

1. นโยบาย และภาพรวมการประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์

สินค้าระดับโลก แบรนด์ระดับโลก

พันธกิจ

1. พัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติที่ดี พร้อมที่จะเรียนรู้ สร้างสรรค์ และมีความรับผิดชอบ
2. มีระบบงานที่กระชับ รัดกุม มีมาตรฐานสากล
3. มีการบริหารงานที่มีเป้าหมายและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน มีโครงสร้างการบริหารที่เหมาะสม มีแนวทาง

โครงการที่ไปสู่เป้าหมาย

4. ใช้เทคโนโลยีในการผลิต บริหารจัดการ พัฒนาและสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน
5. ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน และได้รับความนิยมทั่วโลก
6. เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า ทนสมัย และประสบความสำเร็จในระดับโลก
7. มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรระดับโลกที่ทันสมัย มีธรรมาภิบาลและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

เป้าหมายระยะยาวของบริษัท

เป้าหมายในปีพ.ศ. 2563 บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะเป็นอันดับ 1 ในตลาดในประเทศ ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35 การผลักดัน ยอดขายให้ติดอันดับ 3 อันดับแรกในตลาดต่างประเทศ (ประเทศที่กำหนดเป็นเป้าหมาย) ขยายตลาดไปยังทุกทวีป และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยนวัตกรรมด้านการผลิต การตลาด และการบริหาร

1.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

(1) เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้า คาราบาวแดงแบบขวด



คาราบาวแดงแบบขวดขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร เป็นเครื่องดื่ม ชนิดไม่อัดก๊าซ (Non-carbonated) โดยกลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดง แบบขวดภายใน ประเทศเป็นหลัก และนอกจากนี้ยังส่งออกคาราบาวแดงไป ยังตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในบรรจุภัณฑ์ แบบขวดอีกด้วย

คาราบาวแดงแบบขวดเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายแรกในประเทศไทยที่ทำการตลาดโดยแสดงส่วนผสมของ วิตามินบี 12 บนฉลากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคาราบาวแดง ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้คาราบาวแดงแบบขวดประสบความสำเร็จในประเทศไทยอย่างมากจนถึงปัจจุบัน

(2) คาราบาวแบบกระป๋องชนิดไม่อัดก๊าซ (Non-carbonated)



Carabao แบบกระป๋องชนิดไม่อัดก๊าซ (Non-carbonated) ขนาด บรรจุ 250 มิลลิลิตร กลุ่มบริษัทฯ ได้ส่งออกเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศเป็น ส่วนใหญ่ เช่น จีนกัมพูชา ออสเตรเลีย เยอรมนี เมียนมาร์ เวียดนาม และอีก หลายประเทศทั่วโลก โดยสัดส่วนของส่วนผสมสำคัญใน Carabao แบบ กระป๋องที่จำหน่ายในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและ

ความชื่นชอบของผู้บริโภค ตลอดจนข้อกำหนดทางกฎหมายในแต่ละประเทศ

(3) คาราบาวแบบกระป๋องชนิดอัดก๊าซ (Carbonated)



Carabao แบบกระป๋องชนิดอัดก๊าซ ขนาดบรรจุ 325 มิลลิลิตร กลุ่มบริษัท ได้เริ่มจำหน่าย ครั้งแรกในกัมพูชาเมื่อเดือนพฤษภาคม 2558 ต่อมาได้จำหน่ายไปยัง เยเมน เคนยา รวมทั้ง สหราชอาณาจักร และพร้อมที่จะจัดจำหน่ายไปอีกหลายประเทศทั่วโลกที่มีความนิยมในการดื่มบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังชนิดอัดก๊าซ

(4) สตาร์ท พลัส



สตาร์ท พลัสเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่บรรจุในขวดแก้ว ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยกลุ่มบริษัท ได้เริ่มทำการตลาด และจำหน่ายสตาร์ท พลัสเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในเดือนพฤษภาคม 2557 ด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับสตาร์ท พลัส จากสินค้าคู่แข่งโดยชูจุดเด่นของส่วนผสมที่สำคัญอย่าง สังกะสี (Zinc)

(5) น้ำดื่มคาราบาว



น้ำดื่ม คาราบาว บรรจุในขวดใส PET ขนาด 600 และ 1,500 มิลลิลิตร โดยกลุ่มบริษัท ได้เริ่มทำการตลาดและจัดจำหน่ายไปในเดือน กุมภาพันธ์ 2559 ชูจุดขาย น้ำดื่มคาราบาว เป็นน้ำดื่มที่มีต้นกำเนิดจากแหล่งน้ำใต้ดินธรรมชาติ มีคุณภาพ และปราศจากการปนเปื้อนสารพิษต่างๆ ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัยได้มาตรฐานถึง 4 ขั้นตอน ทั้ง Filtration, RO, UV และ Ozone

(6) กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวัน ตรา “คาราบาว”



กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวัน มี 2 รสชาติ 1.รส โอโรมา (ชองแดง) 2. เอสเปรสโซ (ชองเขียว) ซึ่งกลุ่มบริษัท ได้เริ่มทำการตลาด และจัดจำหน่ายไปเมื่อเดือนกรกฎาคม 2559 โดยชูจุดขาย ตี๋มกาแฟคาราบาว รส โอโรมา รสชาติกลมกล่อมลงตัว ในส่วนของ เอสเปรสโซ เข้มข้นสะใจ สำหรับคอกาแฟรสเข้ม

(7) กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มตราคาราบาว



กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมี 2 รสชาติ 1. เอสเปรสโซ (กระป๋องเขียว) 2. โรบัสต้า (กระป๋องแดง) ปริมาณ 180 มิลลิตร/กระป๋อง โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มทำการตลาดและจัดจำหน่ายเมื่อ เดือนพฤศจิกายน 2559 ที่ผ่านมา กาแฟคาราบาวกระป๋องโดดเด่นด้วยรสชาติเข้มเต็มรสกาแฟในรูปแบบของคาราบาว

(8) ผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก



กลุ่มบริษัทฯ รับจ้างจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลภายนอกผ่านศูนย์กระจายสินค้า และหน่วยเงินสดเป็นหลัก โดย ณ สิ้นปี 2560 มีผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่าย จำนวน 24 รายการ ทั้งในกลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไป และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไป ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร (Food) เช่น น้ำตาลสด ตรา “บ้านอ้อย” มะขามคลุกบ๊วย ตรา “เปรี้ยวปาก” ถั่วลิสงอบเกลือ ถั่วลิสงเตา และถั่วปากอ้า ตรา “ราชาเมล็ด” และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร (Non food) เช่น น้ำยาล้างจาน ตรา “ว้าว” น้ำยาปรับผ้านุ่ม ตรา “ซอฟท์ ดี” ผงซักฟอก “แซมปี” แปรงสีฟัน ตรา “บิกสมายล์” โดยเริ่มรับจ้างตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558

1.2 โครงสร้างรายได้ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกลุ่มบริษัทฯ

บริษัทฯ และบริษัทย่อย แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (Branded products) และ ผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก (3rd party products) โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองมีทั้งที่ผลิตเองและว่าจ้างบุคคลภายนอกให้ดำเนินการผลิต โครงสร้างรายได้จากการขาย จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้


โครงสร้างรายได้จากการขาย	2558		2559		2560	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
ธุรกิจในประเทศ						
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง						
คาราบาวแดงแบบขวด	5,379	69.4	5,993	60.3	6,034	46.8
สตาร์ท พลัสแบบขวด	97	1.2	148	1.5	49	0.4
รวม	5,475	70.6	6,141	61.8	6,083	47.1
ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ที่ว่าจ้างบุคคลภายนอกดำเนินการผลิต						
น้ำดื่มคาราบาว	-	-	102	1.0	96	0.7
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	-	-	56	0.6	123	1.0
กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม	-	-	80	0.8	718	5.6
รวม	-	-	238	2.4	936	7.3
รวม ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ	5,475	70.6	6,379	64.1	7,020	54.4
ผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก						
กลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไป	2	0.0	197	2.0	529	4.1
กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-	-	-	-	274	2.1
รวม	2	0.0	197	2.0	803	6.2
รวม ธุรกิจในประเทศ	5,477	70.6	6,576	66.1	7,822	60.6
ธุรกิจต่างประเทศ						
ภายใต้การดำเนินงานของ CBD						
คาราบาวแบบขวด	86	1.1	123	1.2	188	1.5
คาราบาวแบบกระป๋องประเภทไม่อัดก๊าซฯ	2,094	27.0	3,048	30.7	4,628	35.9
อื่นๆ	96	1.2	169	1.7	6	0.0
รวม	2,276	29.4	3,340	33.6	4,821	37.4
คาราบาวแบบกระป๋องประเภทอัดก๊าซฯ	-	-	16	0.2	202	1.6
ภายใต้การดำเนินงานของ ICUK	-	-	-	-	-	-
รวม ธุรกิจต่างประเทศ	2,276	29.4	3,356	33.8	5,024	38.9
รวม รายได้จากการขายอื่น	-	-	12	0.1	58	0.5
รวม รายได้จากการขายทั้งหมด	7,753	100.0	9,943	100.0	12,904	100.0

1.3 การตลาดและการแข่งขัน

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกลุ่มลูกค้า
<p>คาราบาวแดง และ Carabao</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภควัยทำงานทุกกลุ่มอาชีพที่ต้องการพลังงานและความสดชื่นระหว่างการทำงาน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับขั้นต้นถึงปานกลาง ■ สำหรับตลาดต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศที่กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจ ■ ปัจจุบัน รายได้ส่วนใหญ่ของคาราบาวแดงมาจากกลุ่มลูกค้าในประเทศ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ มีแผนเพิ่มสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศมากขึ้น
<p>สตาร์ท พลัส</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มบริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ใส่ใจตนเอง และต้องการเติมความสดชื่นจากการทำงานและกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึง กลุ่มที่ต้องการการชดเชยการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย ■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสตาร์ท พลัสในปัจจุบันเป็นลูกค้าในประเทศเท่านั้น
<p>น้ำดื่มคาราบาว</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตลาดน้ำดื่มภายในประเทศ มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างคือกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นน้ำดื่มที่มีแบรนด์ และคุณภาพความสะอาด มีมาตรฐาน โดยเปลี่ยนจากการบริโภคที่ดื่มน้ำขวดจากผู้ประกอบการท้องถิ่น ■ ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของน้ำดื่มคาราบาวจะเป็นลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น
<p>กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน ตราคาราบาว</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ทางกลุ่มบริษัทฯ วางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเดียวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังตลาดภายในประเทศเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องการความกระปรี้กระเปร่าในยามเช้าเพื่อเริ่มวันใหม่ที่สดใส โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับขั้นต้นถึงปานกลาง ■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันตราคาราบาว เป็นลูกค้าภายในประเทศก่อน

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกลุ่มลูกค้า
<p>กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มตราคาราบาว</p> 	<ul style="list-style-type: none"> กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังและกาแฟปรุงสำเร็จที่อื่นวัน เพียงแต่จะบริโภคคนละเวลาเท่านั้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความต้องการความสดชื่นระหว่างการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ระดับขั้นต้นจนถึงปานกลาง ขณะนี้กลุ่มบริษัทมีการจัดจำหน่ายอยู่เพียงแคภายในประเทศเท่านั้น

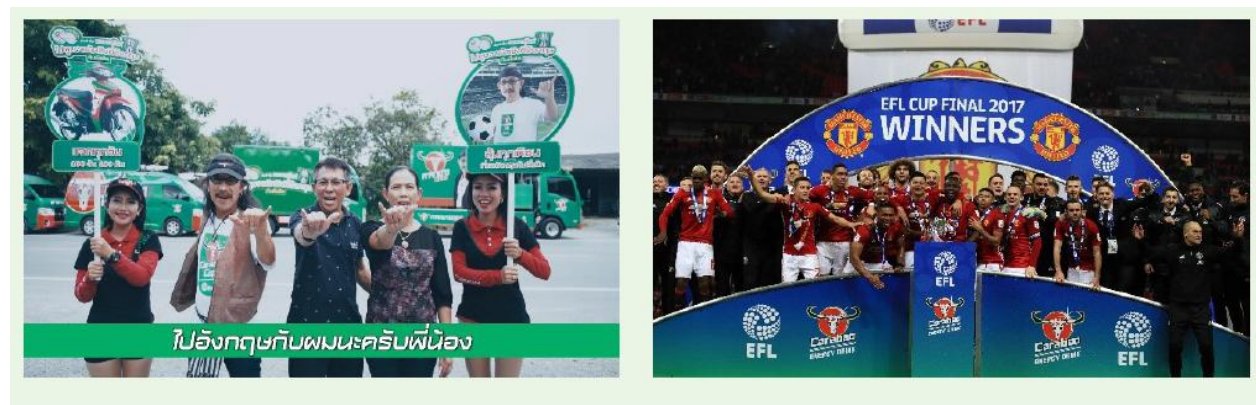
(2) นโยบายการตลาดและการส่งเสริมการขาย

สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มบริษัท จะทำการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท มีการดำเนินการการตลาดทั้งในรูปแบบของการตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง) และการตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(ก) การตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง)

การทำการตลาดแบบ Above the Line ประกอบไปด้วยการทำโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

กลุ่มบริษัท นำเสนอเครื่องหมายการค้า และภาพลักษณ์ของคาราบาวแดงผ่านผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) โดยมีนายยืนยง โอภากุล หรือ แอ๊ด คาราบาว ซึ่งเป็นศิลปินและหัวหน้าวงดนตรีเพื่อชีวิต ผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัท โดยมีแอ๊ด คาราบาว เป็นผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador)

(ข) การตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง)

การทำการตลาดแบบ Below the Line ประกอบไปด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง การจัดกิจกรรม เล่นเกมส์รับของรางวัล และการลงพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินกิจกรรมการตลาดภาคสนามผ่านทีมงานสาวบาวแดง ซึ่งมีความคุ้นเคย ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสัมพันธ์ และความใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่ายในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านค้าปลีก ไปจนถึงผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี ซึ่งการทำกิจกรรมทางการตลาดของทีมงานสาวบาวแดง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงและกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ กลุ่มบริษัทฯ มีทีมงานสาวบาวแดงมากกว่า 80 ทีม หรือมากกว่า 600 คน ปฏิบัติงานครอบคลุมพื้นที่สำคัญทางการตลาดเกือบทั่วประเทศไทย โดยบริษัทฯ เชื่อว่าทีมงานสาวบาวแดงเป็นทีมปฏิบัติการทางการตลาดสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้การที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาทีมงานสาวบาวแดงด้วยตนเองนั้น จะทำให้ทีมงานสาวบาวแดงทุกคนมีความรู้ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ รวมทั้งมีความภาคภูมิใจอีกด้วย



ตัวอย่างกิจกรรมการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง

(ค) การตลาดแบบ Thru-the Line (Digital Marketing)

การทำการตลาดแบบ Thru-the Line ประกอบไปด้วย การนำเสนอเนื้อหา การทำโฆษณา และทำกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภค บนสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

กลุ่มบริษัทฯ จะนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอ เพลง เกม ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการผลิตผลงานต่างๆ ร่วมกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อสังคมในยุคดิจิทัลด้วย มีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมทสินค้า เพิ่มการรับรู้เรื่องราวแบรนด์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเก่าได้อีกด้วย

สำหรับการทำการตลาดในต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีความสามารถในการกระจายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศนั้นๆ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ เป็นสำคัญ ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดและกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในแต่ละประเทศ

Carabao Cup EFL

เพียงกดไลค์เพจ **คาราบาวแดง** แล้วแชร์โพสต์นี้
ทายว่าทีมไหนจะได้เข้าชิงถ้วย คาราบาวคัพ

บรีสตอล ซิตี้ vs. อิปสวิชทาวน์
อาร์เซนอล vs. เชลซี

ผู้โชคดีที่ทายถูก 20 คนแรก จะได้รับ
ตั๋วเข้าชม Carabao Cup รุ่น Limited Edition

PREMIER LEAGUE
TROPHY IN BANGKOK

ร่วมสนุกลุ้นรับ เสื้อพร้อมลายเซ็น เอเดน ฮาซาร์ด
สิทธิ์เยือนห้างจากอังกฤษ

- 1) กด Like facebook คาราบาวแดง
- 2) ถ่ายภาพตัวเองคู่กับถ้วยพรีเมียร์ลีกของจริง (ในงานนี้เท่านั้น)
- 3) โพสต์ภาพดังกล่าวลงหน้าวอลล์เฟซบุ๊คของตัวเอง (ตั้งค่าเป็นสาธารณะ)
- 4) ใส่แฮชแท็ก #ทีมระดับโลก #สินค้าระดับโลก

หมายเหตุ: ทีมงานจะทำการคัดเลือกภาพ
ที่น่าสนใจที่สุด โดยผู้ที่จะได้รับรางวัลต้อง
ทำตามกติกาครบทุกข้อ และการตัดสินของ
ทีมงานถือเป็นที่สุด

วันพฤหัสบดีที่ 2 พฤศจิกายน 2560 ที่ลานหน้าตึกคาราบาวกรุ๊ป (ลิ้น 8.7)

กลุ่มบริษัท และตัวแทนจำหน่ายมุ่งเน้นการทำกิจกรรมการตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง) เพื่อสร้างความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ที่ผ่านมากลุ่มบริษัทร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายทำการตลาดในประเทศกัมพูชาโดยนำรูปแบบการทำกิจกรรมการตลาดในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันมวย การจัดคอนเสิร์ตสัญจรของวงดนตรีคาราบาวพร้อมกับแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของกลุ่มบริษัท ให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดคอนเสิร์ตดังกล่าวทางโทรทัศน์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท และวงดนตรีคาราบาว ในแบบทางอ้อมได้อีกด้วย

สำหรับในตลาดประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก และประเทศอื่นๆ ในยุโรป โดยเริ่มทำการตลาดอย่างเป็นทางการครั้งแรกในช่วงเดือนกันยายน 2559 บริษัท วางกลยุทธ์การ

สร้างความแตกต่างจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังอื่นในตลาด อาทิเช่น การสร้างความเชื่อมโยงจากตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ไปสู่กีฬาฟุตบอล มุ่งเน้นการใช้ฟุตบอลเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่าน โปสเตอร์และ Social media ในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังติดโลโก้บนเสื้อนักฟุตบอลและบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และตอกย้ำเครื่องหมายการค้าของ Carabao



ปัจจุบันกลุ่มบริษัท ได้ร่วมเป็นคู่สัญญากับสโมสร และการแข่งขันฟุตบอลดังนี้

(1) **สโมสรฟุตบอลเรดดิ้ง** แบรินด์คาราบาวได้ร่วมเป็นคู่สัญญากับสโมสรฟุตบอลเรดดิ้งสำหรับการแข่งขันฟุตบอล 3 ฤดูกาล เริ่มตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขันปี 2559/2560-2561/2562 แบรินด์คาราบาวจะปรากฏบนเสื้อแข่งและเสื้อซ้อมของทีมสโมสรรวมทั้งสื่อต่างๆในสนาม

(2) **สโมสรฟุตบอลเชลซี** แบรินด์คาราบาวได้ร่วมเป็นคู่สัญญากับสโมสรฟุตบอลเชลซีสำหรับการแข่งขันฟุตบอลทั้งหมด 5 ฤดูกาลตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขัน 2559/2560-2563/2564 โดยมีรายละเอียดดังนี้ 3 ฤดูกาลแรกซึ่งเริ่มตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขัน 2559/2560-2561/2562 เป็นคู่สัญญาในฐานะพันธมิตรหลัก (Principal partnership) โดยแบรินด์คาราบาวจะปรากฏบนเสื้อซ้อม รวมถึงสื่อต่างๆ ในสนาม Stamford Bridge เช่น ตรงพนักที่นั่งของนักเตะ หรือ ป้าย LED รอบสนาม มากกว่านั้นกลุ่มบริษัท สามารถใช้เครื่องหมาย และนักเตะสโมสรฟุตบอลเชลซีบนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ทั่วโลกได้ และ 2 ฤดูกาลหลังซึ่งเริ่มตั้งแต่ ฤดูกาลแข่งขัน 2562/2563-2563/2564 เป็นคู่สัญญาในฐานะพันธมิตรในระดับ Global partnership โดยแบรินด์คาราบาวจะปรากฏบนป้าย LED รอบสนามสำหรับทุกทีมเหย้าของเชลซีเป็นเวลา 5 นาที รวมถึงกลุ่มบริษัท ยังคงสามารถใช้เครื่องหมาย และนักเตะสโมสรฟุตบอลเชลซีบนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ได้ทั่วโลก



(3) **อิงลิชฟุตบอลลีก (EFL)** แบรินด์คาราบาวได้ร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักกับการแข่งขันอิงลิชฟุตบอลลีกสำหรับการแข่งขัน 3 ฤดูกาล ตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขัน 2560/2561-2562/2563 การแข่งขันฟุตบอลลีกนั้นมีมากกว่า 90 สโมสร โดยใช้ชื่อเป็น “คาราบาวคัพ” รวมทั้งแบรินด์คาราบาวจะปรากฏบนเสื้อนักเตะ และสื่อต่างๆ ในสนามการแข่งขันตลอดอายุสัญญา



(ค) **ช่องทางการจัดจำหน่าย**

กลุ่มบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

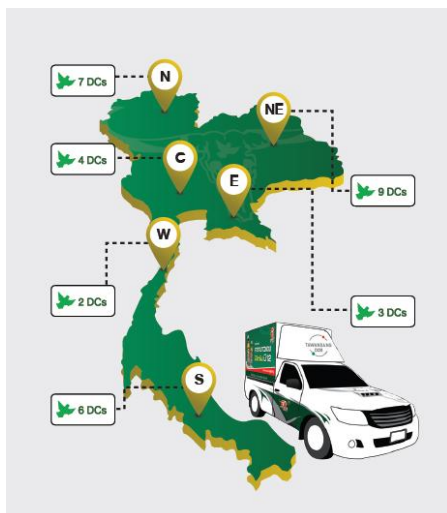
ตลาดในประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ภายในประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) นั้น กลุ่มบริษัทฯ มีเป้าหมายให้มีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ ได้สรรหาตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) ที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าในแต่ละเขตจังหวัด และร่วมกันสรรหาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent หรือ ยี่ปั้ว) และ ร้านค้าส่งขนาดเล็ก (ลูก Sub-Agent หรือ ซาปั้ว) เพื่อให้กระจายสินค้าลงสู่ร้านค้าปลีกในระดับตำบลได้อย่างทั่วถึง ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ จะขายขาดให้กับตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) โดยได้รับชำระเงินล่วงหน้าก่อนส่งมอบ และมีนโยบายไม่รับคืนผลิตภัณฑ์หลังการส่งมอบ

เพื่อสนับสนุนการขายของตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) กลุ่มบริษัทฯ ได้ส่งทีมงานสาวขาวแดงจัดทำกิจกรรมทางการตลาด โดยแนะนำสินค้าให้กับร้านค้าปลีกและกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมา ทีมงานสาวขาวแดงได้เน้นทำกิจกรรมทางการตลาดที่ภูมิภาคกลาง และตะวันออกเฉียงเหนือ

อย่างไรก็ตาม หากเขตจังหวัดใดที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) ทีมงานฝ่ายขายของกลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าส่ง เพื่อสร้างให้สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ มีความนิยมและกระจายได้ครอบคลุมในเขตพื้นที่นั้นๆ



นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้เพิ่มการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าปลีก โดยผ่านทีมงานขายของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งประจำอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค (Distribution Center) โดย ณ สิ้นปี 2560 มีทั้งหมด 31 ศูนย์ และมีหน่วยรถยนต์ 333 คัน ครอบคลุมการขาย 73 เขตจังหวัด โดยเข้าถึงร้านค้าปลีกได้ 220,000 ร้านค้า โดยการเข้าเยี่ยมร้านค้าปลีกเหล่านี้จัดขึ้นอย่างเป็นแบบแผน มีรายการสนับสนุนการขาย (Promotion) และการบริการจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน จึงทำให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้เป็นร้านค้าประจำของกลุ่มบริษัทฯ โอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างการกระจายอย่างครอบคลุมจึงสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านหน่วยรถยนต์

ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) สำหรับช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ กลุ่มบริษัทมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและหาซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว จึงได้ขยายการขายในร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store), เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) รวมถึงห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น (Local Modern Trade)

ส่วนในร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มบริษัทให้พนักงานปฏิบัติการประจำร้านค้า (Merchandiser) ปรับพื้นที่การจัดเรียงสินค้าให้มีสินค้าเต็มเต็มและอยู่ในชั้นเรียงอย่างชัดเจน

ตลาดต่างประเทศ

กลุ่มบริษัท จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ในต่างประเทศผ่านคู่ค้าซึ่งประกอบด้วย ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศ เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ต่อไปยังผู้บริโภคในประเทศที่เป็นตลาดหลัก กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายใช้คู่ค้ารายเดียว โดยคู่ค้าดังกล่าวต้องมีความแข็งแกร่งในการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ส่วนประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตลาดหลักนั้น กลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นหลายราย ตามความเหมาะสมของการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ ได้กำหนดให้มีทีมฝ่ายขายต่างประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะในการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าต่างประเทศ

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะขยายตลาดให้แก่ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศ โดยไม่มีนโยบายในการรับคืนผลิตภัณฑ์ ในปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีการขายสินค้าไปในหลายๆ ประเทศทั่วโลก โดยมีประเทศที่มีรายได้สูง 5 อันดับแรก คือ เกาหลีใต้ จีน ฮ่องกง เวียดนามและอินโดนีเซีย ภายใต้การดำเนินงานของ CBD นอกจากนี้ บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายไปยังตลาดใหม่ที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพการเติบโตในอนาคต

บริษัทฯ ได้ลงทุนถือหุ้นใน ICUK ซึ่งรับผิดชอบดูแลด้านกิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าคาราบาวสำหรับตลาดในประเทศอังกฤษตลาดในประเทศอื่นนอกทวีปเอเชีย โดยในปี 2560 ได้เริ่มมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปสู่ร้านค้าแบบสมัยใหม่หลายแห่ง เช่น Booker One-Stop, WHSmith, Spar, BP, Morrisons Co-op Ocado และ Poundland รวมถึง ASDA ที่เริ่มออกจัดจำหน่ายในเดือนมกราคม 2561 เป็นต้น โดยมีจุดขายที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางรวมกันมากกว่า 20,000 แห่งทั่วประเทศอังกฤษ ณ สิ้นปี 2560 และมีแผนที่จะเร่งขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าสมัยใหม่โดยอาศัยภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลและทีมฟุตบอลชั้นนำของโลก ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในประเทศอังกฤษนั้น คือ Carabao แบบกระป๋องชนิดอัดก๊าซ (Carbonated) ขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร ซึ่งในปัจจุบันมี 4 รสชาติ คือ Original, Sugar Free, Green Apple และ Green Apple Sugar Free

สำหรับกลุ่มประเทศ Greater China กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าคาราบาวผ่านบริษัทคู่ค้าในประเทศจีน ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง (1) กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ (2) DAI GROUP และ (3) กลุ่มผู้บริหารชาวจีนซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในด้านการบริหารจัดการ การตลาด ขายและจัดจำหน่ายให้แก่เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดในประเทศจีนมายาวนานกว่า 20 ปี โดยบริษัทฯ ได้เริ่มส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าคาราบาวให้แก่บริษัทร่วมทุนดังกล่าวเป็นครั้งแรกในช่วงไตรมาส 1/2560 และ ณ สิ้นปี 2560 ยอดขายจากประเทศจีนคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของรายได้จากการขายต่างประเทศ โดยในปี 2560 บริษัทร่วมทุนในประเทศจีนสามารถกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าคาราบาวเข้าสู่จุดขายได้มากกว่า 300,000 แห่งครอบคลุมทั้ง 30 มณฑลของประเทศจีน และมีทีมงานพนักงานขายมากกว่า 900 คนเพื่อช่วยสื่อสาร สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังของบริษัทฯ ในกลุ่มร้านค้าตลอดจนกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้

บริษัทคู่ค้าในประเทศจีนยังมีแผนที่จะเพิ่มจุดกระจายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไป



1.4 ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

(1) ตลาดในประเทศ

จากข้อมูลทางการตลาดของ Nielsen ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีการเติบโตของปริมาณขายรวมในอัตราเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 0.6 ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2559 ในขณะที่ในปี 2560 ปริมาณขายรวมลดลงประมาณร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยจะมีการกระจายผ่านช่องทางการค้าหลัก 2 ช่องทาง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 73 ของปริมาณการขายทั้งหมดในปี 2560 โดยสัดส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายที่เหลือนั้น มาจากช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้อยละ 27 ในปี 2560 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 24

ผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีลักษณะโดดเด่นอย่างชัดเจน กล่าวคือเป็นกลุ่มประชากรผู้มีรายได้ขั้นต่ำถึงปานกลาง โดยเป็นวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 45 ปี ที่ชอบดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังชนิดไม่อัดก๊าซฯ รสชาติหวานเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศอื่น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย พบว่าคนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังประเภทขวดมากกว่ากระป๋อง ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จึงเชื่อว่าลักษณะของผู้บริโภคคนไทยดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศไทยได้ยาก ซึ่งลักษณะข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย ที่ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการในประเทศ

แม้ว่ากลุ่มบริษัทฯ เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังเมื่อปี 2545 ซึ่งนับเป็นระยะเวลาไม่นานเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นอันดับ 2 ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย และยังเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคดีบอยที่สุดเป็นอันดับ 2 ด้วยเช่นกัน

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค กระตุ้นปริมาณการขาย รวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการจะใช้กิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณา ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายและการทำการตลาดทั้งแบบผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Above the Line) และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Below the Line)

นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำและ การช่วยเหลือสังคม ดังนั้นการทำการตลาดภายใต้แนวคิดของการเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่สร้างคุณค่าชีวิต โดยการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมทางสังคมอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องสำคัญด้วยเช่นกัน

(2) ตลาดต่างประเทศ

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (ยกเว้นตลาดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ Premium เนื่องจากราคา ขายโดยเฉลี่ยต่อมิลลิลิตรที่สูงเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มในกลุ่ม Soft drink กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังนี้ ส่วนใหญ่คือ วิทยาลัยระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย และเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

สัดส่วนตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง คิดจากมูลค่าการขายโดยรวม 5 อันดับแรกอยู่ในประเทศอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ และ บราซิล ซึ่งในหลายบริษัทเครื่องดื่มบำรุงกำลังตอนนี้ให้ความสนใจไปยังตลาดจีนเนื่องจากจำนวนประชากรที่สูง และให้ความสนใจเรื่องของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ในตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์มี หลากหลายรสชาติ ผลิตภัณฑ์ที่เน้น Low Sugar or Zero แคลอรี ผลิตภัณฑ์ที่ผสมกับเมล็ดกาแฟเขียว (Green coffee bean) หรือ ชา รวมไปถึงส่วนผสมของผลไม้ และผลิตภัณฑ์ที่ลดส่วนผสมของคาเฟอีน เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ให้ ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศจีนมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 30 ในช่วงปี 2552-2559 และเชื่อว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีขนาดใหญ่ ที่สุดของโลกภายในปี 2563 นำหน้าประเทศอเมริกาในปัจจุบัน ผลักดันโดยการเพิ่มขึ้นของอัตราการบริโภคเครื่องดื่มบำรุง กำลังต่อประชากร (Consumption per Capita) ของชาวจีนที่ยังต่ำในปัจจุบัน โดยอยู่ที่ต่ำกว่า 2 ลิตรต่อประชากรต่อปี เมื่อ เทียบกับอัตราการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังโดยเฉลี่ยในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วที่ระดับประมาณ 6 ลิตรต่อประชากรต่อปี และสอดคล้องกับทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกำลังซื้อ และอัตรา การบริโภคและอุปโภคสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนในระยะยาว โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงกำลังมาจากร้านค้าแบบดั้งเดิมด้วยสัดส่วนร้อยละ 75 ของตลาดในภาพรวม



1.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(1) โรงงานผลิตและกำลังการผลิต

(ก) โรงงานผลิต

กลุ่มบริษัทฯ ในปัจจุบันดำเนินการผลิตจากฐานที่ตั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดสมุทรปราการ และที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบไปด้วยสายการผลิตโรงบรรจุขวดและโรงบรรจุกระป๋องภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ รวมไปถึงโรงผลิตขวดแก้วสีชาและโรงผลิตกระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โรงงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีแผนที่จะย้ายสายการผลิตโรงบรรจุขวดและโรงบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ไปอยู่รวมกันที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อสร้างเป็นศูนย์กลางฐานผลิตแห่งใหม่ครบวงจร ซึ่งเริ่มเปิดใช้ในปี 2560 ตามโครงการขยายกำลังผลิตเชิงบูรณาการแนวดิ่งที่ได้รับการออกแบบและก่อสร้างตามมาตรฐานด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ กล่าวคือเริ่มจากการผลิตขวดแก้วและกระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ไปจนถึงขั้นตอนการบรรจุขวดและกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในลำดับสุดท้าย เพื่อให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนความมุ่งมั่นของกลุ่มบริษัทฯ ที่ต้องการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว โดยกระบวนการผลิตแบ่งตามประเภทกิจกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

■ โรงบรรจุเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่

CBD เป็นผู้ดำเนินการผลิตและบรรจุเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่ หากดำเนินการแล้วเสร็จทั้งหมดตามเป้าหมายภายในไตรมาส 1/2561 CBD จะมีกำลังผลิตทั้งในส่วนติดตั้งที่มีอยู่เดิมและในส่วนลงทุนติดตั้งเพิ่มเติม (Installed Capacities) รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,400 ล้านกระป๋องต่อปีและ 1,800 ล้านขวดต่อปี โดยแต่ละสายการผลิตมีความเร็วรองรับปริมาณการบรรจุสูงสุดแตกต่างกันตั้งแต่ 300 ต่อนาทีไปจนถึง 1,200 ต่อนาที สร้างความยืดหยุ่นในการวางกำหนดตารางการผลิตและบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อรองรับการเติบโตตามโอกาสทางธุรกิจในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เครื่องดื่มบำรุงกำลังรูปแบบขวดประเภทอัดก๊าซฯ ที่อยู่ภายใต้ขอบเขตการดำเนินงานของ ICUK เป็นการว่าจ้างบุคคลภายนอกให้ดำเนินการผลิตทั้งหมด โดยบุคคลภายนอกรายดังกล่าวมีฐานผลิตตั้งอยู่ในเมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์และเป็นหนึ่งในบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่มชั้นนำของโลก หัวเชื้อและวัตถุดิบสำคัญอื่น ตลอดจนการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนให้เป็นไปตามมาตรฐานได้รับการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดจาก CBD ในฐานะที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์และสิทธิที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว

■ โรงงานผลิตขวดแก้วที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์

APG เริ่มดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์โรงผลิตขวดแก้วครั้งแรกในเดือนสิงหาคม 2557 ภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ (Board of Investment) ตั้งอยู่ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โรงงานดังกล่าวมีขนาดเตารองรับการผลิตน้ำแก้วได้ 310 ตันแก้วต่อวัน เทียบเท่าขวดแก้วสีชาที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง ขนาด 150 มิลลิลิตรในปริมาณ 650 ล้านขวดต่อปี โดยต่อมาในเดือนธันวาคม 2560 APG ดำเนินงานตามโครงการขยายกำลังผลิตขวดแก้วแล้วเสร็จ ส่งผลให้กำลังผลิตสูงสุดรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ประมาณ 620 ตันแก้วต่อวัน หรือเทียบเท่าขวดแก้วสีชาที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง ขนาด 150 มิลลิลิตรในปริมาณ 1,300 ล้านขวดต่อปี ลดการพึ่งพิงขวดแก้วสีชาที่จัดหาจากบุคคลภายนอกซึ่งมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าและสนับสนุนการเติบโตของเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดงในประเทศ ทั้งนี้ APG จะใช้กำลังผลิต

ส่วนเกิน (ถ้ามี) เพื่อผลิตและจำหน่ายขวดแก้วให้แก่บุคคลภายนอกภายใต้ราคาและเงื่อนไขการค้าปกติที่เป็นประโยชน์สูงสุดของกลุ่มบริษัท

อนึ่ง APG จัดหาขวดแก้วสีใสที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากบุคคลภายนอกทั้งหมด โดยไม่ได้ดำเนินการผลิตด้วยตนเอง และไม่ได้รับผิดชอบในการจัดหากระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ให้แก่ CBD

■ โรงงานผลิตกระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์

ACM ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท และ SHOWA DENKO จัดทะเบียนจัดตั้งในเดือนกรกฎาคม 2560 มีวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจผลิตกระป๋องอลูมิเนียม โดยมีกำลังผลิตติดตั้ง 1,000 ล้านกระป๋องต่อปีและมีการกำหนดการติดตั้งเครื่องจักร ระบบสนับสนุนและอุปกรณ์ต่างๆ แล้วเสร็จในไตรมาส 2/2561 กลุ่มบริษัทฯ คาดว่า ACM จะเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ได้ทั้งหมดในไตรมาส 4/2561 ภายใต้การบริหารจัดการของคณะกรรมการดำเนินงานชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในสายงานอลูมิเนียมอันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานของ ACM จะนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังแบบกระป๋องขนาด 250 มิลลิลิตรเป็นหลัก

(ข) กำลังการผลิต

CBD มีกำลังผลิตติดตั้งและการใช้งานจริงของโรงบรรจุขวดและกระป๋องสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 2559 และ 2560 เป็นดังต่อไปนี้

โรงบรรจุขวด ภายใต้การดำเนินงานของ CBD	สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
	2558	2559	2560
กำลังผลิตติดตั้งถ้วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (ล้านขวดต่อปี)	1,080	1,080	1,080
ปริมาณผลิตจริง (ล้านขวดต่อปี)	756	845	869
อัตราการใช้กำลังผลิต (ร้อยละ)	70	78	80

โรงบรรจุกระป๋อง ภายใต้การดำเนินงานของ CBD	สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
	2558	2559	2560
กำลังผลิตติดตั้งถ้วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (ล้านกระป๋องต่อปี)	350	350	800
ปริมาณผลิตจริง (ล้านกระป๋องต่อปี)	282	357	555
อัตราการใช้กำลังผลิต (ร้อยละ)	81	102	68

หมายเหตุ กำลังการผลิตสูงสุดคำนวณจากกำลังผลิตสูงสุดของเครื่องจักร 20.5 ชั่วโมงต่อวัน 300 วันต่อปี หักด้วยประมาณการส่วนสูญเสียจากการผลิตและสะท้อนค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของช่วงเวลาการผลิตเชิงพาณิชย์ของแต่ละสายการผลิต

โรงบรรจุขวดไม่รวม 2 สายการผลิตที่ใช้สำหรับเครื่องดื่มเกลือแร่ รวมกันอยู่ที่ประมาณ 110 ล้านขวดต่อปี

(2) การจัดหาวัตถุดิบ

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายจัดหาวัตถุดิบหลักจากผู้จำหน่ายอย่างน้อย 2-3 ราย เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ ไม่ต้องการพึ่งพิงผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งมากเกินไป รวมทั้งเป็นการสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบตามแผนการขายและการผลิตประจำปี ซึ่งฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางจะทำหน้าที่ติดต่อกับผู้

จำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิต โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทฯ จะทำสัญญาระยะสั้น โดยมีอายุสัญญาส่วนใหญ่ประมาณ 12 เดือน นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ จะเข้าไปเยี่ยมชมกระบวนการผลิตวัตถุดิบของผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลักเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มบริษัทฯ ได้รับวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดไว้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่

วัตถุดิบหลักประกอบไปด้วย (1) น้ำตาลทรายขาว (2) ขวดแก้ว (3) กระจกและฝากระจกและ (4) วัตถุดิบอื่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) น้ำตาลทรายขาว

น้ำตาลทรายขาวเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตคาราบาวแดง และสตาร์ท พลัส โดยกลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนการสั่งซื้อน้ำตาลทรายขาวจากผู้จำหน่ายในประเทศเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปี และเข้าทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญาประมาณ 1 ปีโดยระบุปริมาณที่สั่งซื้อ และราคาซื้อขายเป็นสกุลเงินบาทเบื้องต้นไว้ในสัญญา ซึ่งราคาซื้อขายสามารถปรับเปลี่ยนได้หากทางราชการปรับราคาน้ำตาลเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้จำหน่ายน้ำตาลทราย จึงทำให้ที่ผ่านมากลุ่มบริษัทฯ ยังไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าว

(2) ขวดแก้ว

ขวดแก้วเป็นวัตถุดิบหลักในการบรรจุเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัทฯ ได้แก่ ขวดแก้วสีชา ขนาด 150 มิลลิลิตรสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังและขวดแก้วใสขนาด 250 มิลลิลิตรสำหรับเครื่องดื่มเกลือแร่

APG ทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาขวดแก้วทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการผลิตของ CBD ปริมาณความต้องการใช้ขวดแก้วสีชาที่เกินกว่าผลผลิตขวดแก้วสีชาของ APG จะจัดหาจากบุคคลภายนอก โดย APG จะวางแผนสั่งซื้อขวดแก้วในปริมาณส่วนเกินดังกล่าวเป็นรายปี และสั่งซื้อตรงจากบริษัทผู้ผลิตในประเทศจำนวน 2-3 รายภายใต้สัญญาระยะสั้นอายุ 1 ปี ซึ่งระบุปริมาณการสั่งซื้อและราคาเป็นสกุลเงินบาทที่แน่นอน อนึ่ง APG จัดหาขวดแก้วสีใสที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากบุคคลภายนอกทั้งหมด โดยไม่ได้ดำเนินการผลิตด้วยตนเอง

APG มีกำลังผลิตขวดติดตั้งรวมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 620 ล้านตันแก้วต่อปีหรือเทียบเท่าขวดแก้วสีชาที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังขนาด 150 มิลลิลิตรอยู่ที่ 1,300 ล้านขวดต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 650 ล้านขวดต่อปี ลดการพึ่งพิงขวดแก้วสีชาที่จัดหาจากบุคคลภายนอก โดย APG จะวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบและกำหนดตารางผลิตขวดแก้วสีชาตามแผนการผลิตประจำปีของ CBD โดยจัดซื้อวัตถุดิบผ่านฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางเพื่อทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน และสั่งซื้อจากบริษัทผู้จำหน่ายหลายรายในประเทศ

วัตถุดิบหลักใช้ในกระบวนการผลิตขวดแก้วจะถูกกันสำรองไว้ใช้งานได้เป็นระยะเวลาประมาณ 7-10 วันเพื่อความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการและสามารถสร้างผลผลิตตามปริมาณความต้องการขวดแก้วสีชาของ CBD ได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบไปด้วย (1) เศษแก้ว (2) ทรายแก้ว (3) โซดาแอช (4) ก๊าซธรรมชาติ และ (5) วัตถุดิบอื่น

เศษแก้ว

เศษแก้วเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชา โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทฯ สามารถซื้อเศษแก้วจากโรงแยกเศษแก้วในประเทศ ซึ่งเป็นผู้รวบรวมบรรจุภัณฑ์แก้วที่ใช้แล้ว จากนั้นนำมาบดให้เป็นเศษแก้ว คัดแยกสิ่งปนเปื้อนออกและนำมาส่งให้กับผู้ซื้อ ทั้งนี้ APG สั่งซื้อเศษแก้วจากผู้จัดจำหน่ายเศษแก้ว โดยจัดทำสัญญาระยะสั้นอายุ 1 ปี

ทรายแก้ว

ทรายแก้วเป็นวัตถุดิบสำคัญ รองจากเศษแก้วในการผลิตขวดแก้วสีชา โดยเมื่อทรายแก้วผ่านกระบวนการหลอมจะกลายเป็นโครงสร้างหลักของเนื้อแก้ว ทั้งนี้ APG สั่งซื้อทรายแก้วส่วนใหญ่จากผู้จำหน่ายทรายแก้วในจังหวัด

ระยองโดยใช้ใบสั่งซื้อ ซึ่งระบุราคาซื้อขายและปริมาณการสั่งซื้อที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

โซดาแอช

โซดาแอชเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชา โดยมีคุณสมบัติช่วยลดอุณหภูมิในกระบวนการหลอมแก้ว โดยโซดาแอชส่วนใหญ่พบมากในประเทศเคนยาและจีน ทั้งนี้ APG สั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าวผ่านผู้นำเข้าหลายราย โดยใช้ใบสั่งซื้อ ซึ่งเป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป

ก๊าซธรรมชาติ

ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงหลักสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG โดย APG ได้จัดทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (“ปตท.”) โดยมีอายุสัญญา 5 ปี

วัตถุดิบอื่น

วัตถุดิบอื่นที่ใช้สำหรับการผลิตขวดแก้วสีชา ได้แก่ หินปูน หินฟืนม้า โซเดียมซัลเฟต ผงถ่าน ซิลิเนียม สนิมเหล็ก และอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ APG จะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายในประเทศ ซึ่งฝ่ายจัดซื้อของ APG มีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละชนิดอย่างน้อย 2-3 ราย เนื่องจากไม่ต้องการพึ่งพิงผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง รวมถึงเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

ทั้งนี้ สัดส่วนวัตถุดิบสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชาสามารถปรับเปลี่ยนและใช้แทนกันได้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภทในแต่ละช่วงเวลา

(3) กระป๋องและฝากระป๋อง

กระป๋องและฝากระป๋องเป็นวัตถุดิบหลักในการบรรจุเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งใช้กระป๋องที่มีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตรเป็นหลัก CBD วางแผนสั่งซื้อกระป๋องและฝากระป๋องเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปี โดยจะสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตจำนวน 2-3 ราย โดยใช้ใบสั่งซื้อ ซึ่งระบุราคาและปริมาณที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1 ปี

ปริมาณการสั่งซื้อกระป๋องอะลูมิเนียมจะลดลงเมื่อ ACM เริ่มกระบวนการผลิต โดยมีกำหนดการติดตั้งแล้วเสร็จในไตรมาส 2/2561 และคาดว่าจะเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ได้ทั้งหมดในไตรมาส 4/2561

(4) วัตถุดิบอื่น

วัตถุดิบอื่นสำหรับการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ประกอบด้วยทอรีน คาเฟอีน อินโนซิทอล นิโคตินาไมด์ เด็กซ์แพนทีนอล วิตามินบี 6 และวิตามินบี 12 เป็นต้น และวัตถุดิบอื่นสำหรับการผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่ เช่น โซเดียมคลอไรด์ โพแทสเซียมคลอไรด์และซิงค์กลูโคเนต ซึ่งโดยมาก CBD จะมีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบประจำปีร่วมกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบตามแผนการผลิตประจำปี เพื่อกำหนดปริมาณการใช้วัตถุดิบสำหรับทั้งปีในเบื้องต้น จากนั้นเมื่อฝ่ายผลิตจัดทำแผนการผลิตรายเดือน ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นรายเดือน โดยจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายโดยใช้ใบสั่งซื้อ ซึ่งมีการระบุราคาซื้อขายและปริมาณที่แน่นอน

1.6 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(ก) กระบวนการผลิตคาราบาวแดง (ดำเนินการโดย CBD)



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) กระบวนการผลิตสตาร์ท พลัส

สตาร์ท พลัสมีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับคาราบาวแดง โดยเริ่มจากการจัดเตรียมวัตถุดิบ การผสม/การ ต้ม การเตรียมบรรจุภัณฑ์ การบรรจุขวด และการบรรจุหีบห่อ

(ค) กระบวนการผลิตขวดแก้ว (ดำเนินการโดย APG)

การผลิตขวดแก้วเป็นกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง โดยดำเนินการผลิตตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งปี โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการผลิตตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



1.7 ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

การผลิตเครื่องดื่มของ CBD และการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้บังคับกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มและขวดแก้วสีชา ประกอบด้วยบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการปล่อยมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ การป้องกัน และการบำบัดน้ำเสีย และไอเสีย รวมทั้งการบริหารจัดการ และการกำจัดสารและของเสียที่เป็นอันตราย อย่างไรก็ดีปริมาณไอเสีย น้ำเสีย และของเสียอื่นๆ ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตเครื่องดื่มของ CBD และกระบวนการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และเป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

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

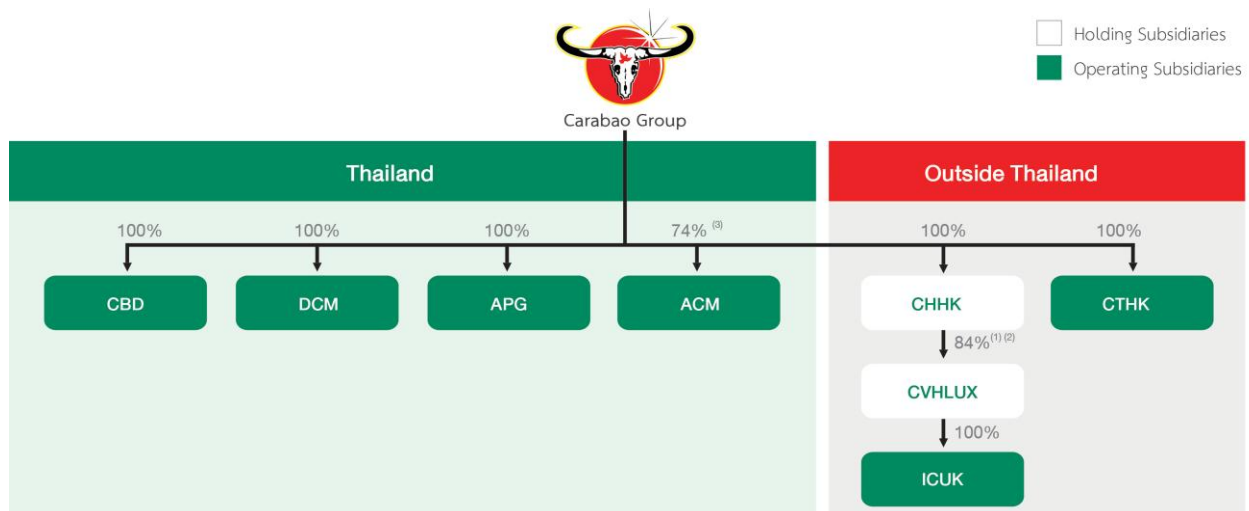
CBD และ APG ไม่เคยถูกฟ้องร้องดำเนินคดีใด ๆ เกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยสิ่งแวดล้อมอย่างใดก็ดีบริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบของเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดการณ์ได้ หรือมีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดฉบับใหม่ หรือที่แก้ไขเพิ่มเติมใหม่ในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทฯ หรือโรงงานผลิตของ CBD และ APG ในอนาคตได้

1.8 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ซึ่งมีการลงทุนหลักในบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจผลิต การตลาด ขายและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โครงสร้างการลงทุนโดยการถือหุ้นในภาพรวมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รับรองโดย

บำรุงกำลังเฉพาะแบบขวดในประเทศ ในขณะที่ตลาดต่างประเทศจะอยู่ในรูปแบบกระป๋องเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ

กลุ่มบริษัทฯ ก่อสร้างโรงงานและติดตั้งสายการผลิตใหม่ตามโครงการขยายกำลังผลิตเชิงบูรณาการแนวดิ่งเพื่อรองรับการเติบโตของเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกำลังผลิตส่วนเพิ่มดังกล่าวทยอยเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์เรื่อยมาตั้งแต่ไตรมาส 2/2560 หากดำเนินการแล้วเสร็จทั้งหมดตามเป้าหมายภายในไตรมาส 1/2561 กลุ่มบริษัทฯ จะมีกำลังผลิตโรงบรรจุติดตั้งรวม (Installed capacities) อยู่ที่ประมาณ 1,400 ล้านกระป๋องและ 1,800 ล้านขวดต่อปีภายใต้การดำเนินงานของ CBD สายการผลิตโรงบรรจุกระป๋องและขวดส่วนใหญ่จะย้ายมารวมกันอยู่ที่ศูนย์กลางผลิตแห่งใหม่ ตั้งอยู่ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ CBD ยังมีกำลังผลิตติดตั้งสำหรับเครื่องดื่มเกลือในรูปแบบขวด ขนาด 250 มิลลิลิตร อยู่ที่ประมาณ 110 ล้านขวดต่อปี

(2) ธุรกิจผลิตและจัดหาขวดแก้วที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์

ดำเนินงานโดยบริษัท เอเซียแปซิฟิกลาส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยประกอบธุรกิจผลิตและจัดหาขวดแก้วเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ โดย APG มีกำลังผลิตขวดติดตั้งรวมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 620 ล้านตัน แก้วต่อปีหรือเทียบเท่าขวดแก้วสีชาที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ขนาด 150 มิลลิลิตร อยู่ที่ 1,300 ล้านขวดต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 650 ล้านขวดต่อปี กำลังผลิตส่วนเพิ่มดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์ในไตรมาส 4/2560 ลดการพึ่งพิงขวดแก้วสีชาที่จัดหาจากบุคคลภายนอกซึ่งมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าและสนับสนุนการเติบโตของเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดงในประเทศ ทั้งนี้ APG จะใช้กำลังผลิตส่วนเกิน (ถ้ามี) เพื่อผลิตและจำหน่ายขวดแก้วให้แก่บุคคลภายนอกภายใต้ราคาและเงื่อนไขการค้าปกติที่เป็นประโยชน์สูงสุดของกลุ่มบริษัทฯ

อนึ่ง APG จัดหาขวดแก้วสีใสที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากบุคคลภายนอกทั้งหมด โดยไม่ได้ดำเนินการผลิตด้วยตนเอง และไม่ได้รับผิดชอบในด้านการจัดหากระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ให้แก่ CBD

(3) ธุรกิจบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

ดำเนินงานโดยบริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยประกอบธุรกิจบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองของบริษัทฯ (Branded products by our own manufacture) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ ว่าจ้างบุคคลภายนอกดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว (Branded products by 3rd party manufacture) และผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก (3rd party products for distribution) สำหรับธุรกิจในประเทศ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญประกอบไปด้วย ร้านค้าดั้งเดิมทั้งในส่วนของการกระจายผ่านตัวแทน (Multi-tiered agent) และการกระจายผ่านศูนย์กระจายสินค้าและหน่วยรถเงินสด (Cash van) ตลอดจนร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งในปัจจุบัน DCM มีศูนย์กระจายสินค้าจำนวน 31 แห่งและหน่วยรถเงินสดจำนวน 333 คันปฏิบัติการครอบคลุมพื้นที่การค้าสำคัญทั่วประเทศภายใต้การบริหารจัดการของตนเอง DCM เริ่มดำเนินการรับจ้างจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลภายนอกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 เป็นต้นมา โดย ณ สิ้นปี 2560 มีผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่ายจำนวน 24 รายการทั้งในกลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไปและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นจาก 13 รายการในปีก่อนหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ขายและจัดจำหน่ายในประเทศทั้งหมดจะดำเนินการผ่าน DCM ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ขายและจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ทั้งในส่วนของการส่งออกเดิมไม่รวมประเทศจีน ได้แก่ กลุ่มประเทศ CLMV ประเทศอัฟกานิสถาน ประเทศ

เยเมนและอื่นๆ (Non-China markets) และตลาดส่งออกใหม่อย่างประเทศจีน จะดำเนินการผ่าน CBD โดยเป็นการส่งออกขายไปยังบริษัทคู่ค้าตัวแทนที่นำเข้าผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่ประเทศของตนเอง

(4) ธุรกิจผลิตกระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์

ดำเนินงานโดยบริษัท เอเซีย แคน แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ SHOWA DENKO ด้วยสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 74 และ 26 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจผลิตกระป๋องอลูมิเนียมเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ

โรงผลิตกระป๋องอลูมิเนียม ขนาดพื้นที่ 32 ไร่ ตั้งอยู่บนที่ดินของ APG ปัจจุบัน อาคารโรงงานด้วยขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม 22,000 ตารางเมตร รองรับการผลิตเครื่องจักรผลิตกระป๋องอลูมิเนียมจำนวน 2 สายการผลิต ทั้งนี้ ACM จะติดตั้งเครื่องจักรผลิตกระป๋องอลูมิเนียมจำนวน 1 สายการผลิต เทียบเท่ากับกำลังผลิตกระป๋องที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ขนาด 250 มิลลิลิตร อยู่ที่ 1,000 ล้านกระป๋องต่อปี โดยมีกำหนดการติดตั้งแล้วเสร็จในไตรมาส 2/2561 และคาดว่าจะเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ได้ทั้งหมดในไตรมาส 4/2561 ลดการพึ่งพิงกระป๋องอลูมิเนียมที่จัดหาจากบุคคลภายนอก และสนับสนุนการเติบโตของเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวในต่างประเทศ

1.2 บริษัทย่อยที่จดทะเบียนจัดตั้งต่างประเทศ

บริษัทฯ ร่วมทุนกับ ICSG เพื่อลงทุนโดยการถือหุ้นใน ICUK ทางอ้อมผ่านบริษัทย่อยที่จัดตั้งใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ CHHK และ CVHLUX โดย ICUK มีนโยบาย แผนธุรกิจและการบริหารจัดการภายใต้ทีมงานผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์ยาวนานในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจากบริษัทชั้นนำระดับโลก และมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เริ่มจากประเทศอังกฤษที่ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกและมีแผนจะขยายเครือข่ายเข้าสู่ตลาดในประเทศอื่นนอกทวีปเอเชียต่อไปในอนาคต ด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังอื่นในตลาด อาทิเช่น การสร้างความเชื่อมโยงจากตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพและ ภาพลักษณ์ไปสู่กีฬาฟุตบอล โดยการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลชั้นนำ ได้แก่ Chelsea Football Club Limited (CFC) เป็นระยะเวลา 5 ฤดูกาลสิ้นสุดปี 2564 ในฐานะ Principal Partner สำหรับ 3 ฤดูกาลแรก และในฐานะ Global Partner ในฤดูกาลที่ 4 และ 5 ตามลำดับ และเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล ได้แก่ English Football League (EFL) เป็นระยะเวลา 3 ฤดูกาลสิ้นสุดปี 2563 ทั้งนี้ English Football League (EFL) เป็นหนึ่งในการแข่งขันฟุตบอลรายการใหญ่ในประเทศอังกฤษ และมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมมากกว่า 90 แห่งจากทั่วประเทศ ซึ่งเปลี่ยนชื่อรายการมาเป็น Carabao Cup ตลอดอายุสัญญา นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลชั้นนำอีกหนึ่งแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ ได้แก่ Reading Football Club (RFC) ในขณะเดียวกันก็มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างความแตกต่าง ควบคู่ไปกับการขยายช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมอย่างต่อเนื่อง โดย ICUK มีการขายและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ในกรุงลอนดอนและอีกหลายเมืองใหญ่ที่เป็นจุดสำคัญทางการตลาด โดยมีจุดขายที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางรวมกันมากกว่า 20,000 แห่งทั่วประเทศอังกฤษ ณ สิ้นปี 2560 โดยมีแผนที่จะเร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าสมัยใหม่โดยอาศัยภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลและทีมฟุตบอลชั้นนำของโลก

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงของกลุ่มบริษัทฯ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ความเสี่ยงจากการเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company)

เนื่องจากบริษัทฯ มีลักษณะการประกอบธุรกิจแบบบริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) คือเป็นบริษัทที่มีรายได้จากการถือหุ้นในบริษัทอื่นเป็นหลัก และไม่มีการดำเนินธุรกิจของตัวเองที่ก่อให้เกิดรายได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผลประกอบการของบริษัทฯ จึงขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน และความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย ด้วยเหตุนี้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจึงเป็นความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจตลอดจนความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย โดยปัจจุบันรายได้จากบริษัทย่อยของบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 100 ของรายได้รวมของบริษัทฯ ดังนั้น ผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผลกำไรโดยรวม ซึ่งหากบริษัทย่อยประสบปัญหาในการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทฯ ด้วย ทั้งนี้บริษัทย่อยมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้ของงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทย่อย และภายหลังการจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมาย โดยอัตราการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน สภาพคล่อง ความจำเป็นในการลงทุนหมุนเวียน การลงทุนเพิ่มเติม การขยายธุรกิจ เงื่อนไขและข้อจำกัดตามที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืม และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานตามที่คณะกรรมการและ/หรือผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยเห็นสมควร ทั้งนี้การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทย่อย และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้การจ่ายเงินปันผลโดยบริษัทฯ ให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะจ่ายจากกำไรสุทธิที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย เนื่องจากเงินปันผลดังกล่าวถือเป็นรายได้เกือบทั้งหมดในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ หากบริษัทย่อยไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับบริษัทฯ ได้ตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลเนื่องมาจากผลประกอบการในระยะเวลาอันไม่มีกำไรหรือเหตุผลทางธุรกิจอื่นใดเช่นการตั้งสำรองเงินทุนเพื่อขยายกิจการหรือเพื่อจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืม เป็นต้น จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทฯ ด้วย

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิของงบการเงินรวมหลังหักภาษีเงินได้ ทั้งนี้อัตราการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับแผนการลงทุน เงื่อนไขและข้อจำกัดตามที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืมหรือสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยคณะกรรมการบริษัทอาจจะพิจารณาทบทวนและแก้ไขนโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นครั้งคราว เพื่อให้เป็นไปตามแผนการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต ความต้องการใช้เงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนรวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เห็นสมควร ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พ.ร.บ. บริษัทมหาชน รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ อาทิ กระแสเงินสดจริง กำไร ฐานะการเงิน และความต้องการเงินทุนของบริษัทฯ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่คณะกรรมการบริษัทอาจเห็นว่าเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่าบริษัทฯ จะสามารถสร้างผลกำไรในปีใดๆ หรือคณะกรรมการบริษัทจะจ่ายเงินปันผลหรือไม่ ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะมีผลกำไร ทั้งนี้ตาม พ.ร.บ. บริษัทมหาชน หากบริษัทฯ ยังคงมีผลขาดทุนสะสม บริษัทฯ จะยังไม่สามารถจ่ายเงินปันผลถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะมีกำไรสุทธิในปีนั้นก็ตาม

3.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น

เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง ทั้งจากผู้ประกอบการที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ประกอบการใหม่ที่อาจเข้ามาแข่งขันในตลาด การแข่งขันที่สูงในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยส่งผลให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการในธุรกิจมิได้ปรับราคาขายเครื่องดื่มบำรุงกำลังอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบัน เครื่องดื่มบำรุงกำลังแบบขวดซึ่งมีขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร มีราคาขายปลีกในประเทศไทยโดยทั่วไปอยู่ที่ขวดละ 10 บาท ดังนั้นเพื่อคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ผู้ประกอบการแต่ละรายรวมถึง CBD ต้องทำกิจกรรมทางการตลาด และใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญเหล่านี้ อาจมีศักยภาพในด้านเงินทุน และมีประสิทธิภาพในการผลิตและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นผลสำเร็จมากกว่า CBD การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว อาจทำให้ CBD ไม่สามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาด หรือมีค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ความเสี่ยงจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

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

3.4 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการพึ่งพินายยืนยง โอภากุล (แอ๊ด คาราบาว) ในฐานะผู้นำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) ของกลุ่มบริษัท และการพึ่งพิงภาพลักษณ์วงดนตรีคาราบาว

ปัจจุบัน CBD ทำสัญญาว่าจ้างนายยืนยง โอภากุล ให้ทำหน้าที่ในการแนะนำสินค้า (Presenter) และเป็นตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์ “คาราบาวแดง” ที่จัดจำหน่ายในประเทศของ CBD แต่เพียงผู้เดียว โดยสัญญาโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีอายุ 5 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาอัตโนมัติต่อไปอีก 5 ปี ซึ่งมีอัตราค่าจ้างสำหรับ 5 ปีแรก จำนวน 10 ล้านบาทและมีอัตราค่าจ้างสำหรับ 5 ปีต่อมา จำนวน 12 ล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท สามารถเสนอปรับค่าตอบแทนดังกล่าวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาตลาด

ดังนั้น CBD ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของนายยืนยง โอภากุล ในการทำการตลาด ด้วยเหตุนี้ หากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของนายยืนยง โอภากุล เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์ “คาราบาวแดง” ทำให้ CBD สูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ คาราบาวแดงเป็นเครื่องหมายการค้าที่เชื่อมโยงกับวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาว ดังนั้น CBD จึงต้องพึ่งพิงภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาว หากภาพลักษณ์ของวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาว เปลี่ยนแปลงไปในแง่ลบอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า หรือผลิตภัณฑ์

“คาราบาวแดง” ทำให้ CBD สูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการขายผ่านการใช้สื่อโฆษณาในวงกว้างและการจัดกิจกรรมแบบเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะการสร้างทีมงานสาวบาวแดงซึ่งเป็นทีมงานปฏิบัติการทางการตลาดภาคสนามขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการขายเริ่มมีมิติของการสร้างความเชื่อมโยงจากตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ไปสู่กีฬาฟุตบอลและทีมฟุตบอลชั้นนำของโลก ได้แก่ Chelsea Football Club (CFC) และ English Football League (EFL) ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2558 เป็นต้นมา สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการสร้างการรับรู้และตำแหน่งทางการตลาดในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic positioning) ที่แตกต่างเฉพาะตัวและมีนัยสำคัญเพิ่มขึ้นต่อการสร้างความรับรู้ในตลาดระดับสากล ดังนั้น บริษัทฯ เชื่อว่านายยีนยง โอภากุล และวงดนตรีคาราบาวยังมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่ระดับการพึ่งพิงมีแนวโน้มลดลง อีกทั้งยังจำกัดอยู่แค่เพียงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ ขณะที่ทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ที่ได้เริ่มทำตลาดและจัดจำหน่ายตั้งแต่ในช่วงปลายปี 2016 และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปยังตลาดต่างประเทศ ต่างก็สร้างการเติบโตที่มีนัยสำคัญให้แก่รายได้ของกลุ่มบริษัทฯ ส่งผลให้สัดส่วนรายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “คาราบาวแดง” ในประเทศและการพึ่งพิงภาพลักษณ์วงดนตรีคาราบาวที่จำกัดอยู่ในตลาดในประเทศ ลดลงโดยเปรียบเทียบ

3.5 ความเสี่ยงจากการที่ CBD อาศัยผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ CBD ในต่างประเทศ

การดำเนินธุรกิจส่งออกในต่างประเทศนั้น CBD ต้องอาศัยผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในแต่ละประเทศที่ CBD ดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ CBD ไม่มีนโยบายที่จะเข้าทำสัญญาระยะยาวกับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายดังกล่าว แม้ว่า CBD จะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยาวนานกับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นเหล่านั้นก็ตาม ลักษณะการดำเนินธุรกิจดังกล่าวถือเป็นหลักปกติทั่วไปในอุตสาหกรรมที่ 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/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นตัดสินใจที่จะยุติความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับ CBD หรือปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามเป้าหมาย CBD อาจได้รับผลกระทบในทางลบจากความล่าช้าในการที่ CBD ต้องเข้าเจรจาทำข้อตกลงการจัดจำหน่ายสินค้ากับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นรายอื่น ซึ่งอาจมีอุปสรรคในการเข้าไปประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศได้ นอกจากนี้ CBD ไม่สามารถรับรองได้ว่า ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศของ CBD จะสามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในต่างประเทศได้ครบถ้วนและ CBD อาจไม่สามารถทำข้อตกลงกับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศรายใหม่ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม หรือไม่สามารถหาผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย และ/หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศรายใหม่ได้ ซึ่งกรณีดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

(1) น้ำตาลทราย

CBD ใช้น้ำตาลทรายในการผลิตผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ได้แก่

ราคาน้ำตาลทรายภายในประเทศ ณ หน้าโรงงาน จะอ้างอิงราคาน้ำตาลทรายขาวตลาดลอนดอน นัมเบอร์ 5 (London No.5) บวกราคาไทยพรีเมียม (ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มทางการตลาดของการขายน้ำตาลไทยให้กับผู้ซื้อ) สำหรับ ฤดูกาลผลิตน้ำตาลปี 2560/2561 หรือตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 ที่ได้เห็นชอบแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายทั้งระบบ โดยได้ยกเลิกการกำหนดราคาระดับน้ำตาลทรายในประเทศหน้าโรงงานแบบคงที่ ส่งผลให้ราคาน้ำตาลทรายในประเทศจะปรับเปลี่ยนตามกลไกตลาดโลก จากเดิมที่เคยเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมโดยมีกระทรวงรับผิดชอบทั้งหมด 2 กระทรวง คือ กระทรวงอุตสาหกรรม โดยคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย เป็นผู้กำหนดราคาระดับน้ำตาลทราย ณ หน้าโรงงาน ส่วนกระทรวงพาณิชย์ โดยคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและบริการ เป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายน้ำตาลทรายขายปลีก ทั้งนี้ การลอยตัวราคาน้ำตาลทรายอาจทำให้ราคาน้ำตาลทรายมีความผันผวน และอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของ CBD ได้

ราคาน้ำตาลทรายที่ CBD ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกไปต่างประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลก โดยราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลกดังกล่าวขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของน้ำตาลทรายที่ได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการเพาะปลูกของแต่ละประเทศ นโยบายการส่งเสริม การแทรกแซง การส่งออก การนำเข้า ของอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายของภาครัฐ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้ ราคาน้ำตาลทรายยังมีความสัมพันธ์กับความเคลื่อนไหวของสกุลเงินเรียลบราซิล (BRL) จากการที่บราซิลเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ของโลก นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากน้ำอ้อยรวมถึงกากน้ำตาลสามารถนำไปผลิตเป็นเอทานอล โดยผสมกับน้ำมันเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้ราคาซื้อขายน้ำตาลทรายในตลาดโลกมีความผันผวนสูงและอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของ CBD ได้

เศษแก้วเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG ซึ่งจัดซื้อโดยการทำสัญญาระยะสั้นอายุประมาณ 1 ปี เพื่อจัดหาเศษแก้วจากบริษัทผู้ค้าและ APG ยังคงมีแผนที่จะออกไปสั่งซื้อเพื่อส่งซื้อเศษแก้วจากผู้ค้าเศษแก้วจำนวนอย่างน้อย 2-3 ราย ซึ่งการทำสัญญาระยะสั้นเพื่อจัดหาเศษแก้วและการออกไปสั่งซื้อดังกล่าวเป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม APG ไม่สามารถรับรองได้ว่าผู้ค้าเศษแก้วจะสามารถจัดหาเศษแก้วให้แก่ APG ได้ในปริมาณที่เพียงพอและในราคาที่เหมาะสม หากมีกรณีดังกล่าว APG อาจมีต้นทุนในการผลิตขวดแก้วสูงขึ้น เนื่องจาก APG ต้องปรับสูตรการผลิตโดยการใช้วัตถุดิบอื่นที่มีต้นทุนสูงกว่าเศษแก้วเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มปริมาณการใช้ทรายแก้ว และโซดาแอส เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ

(3) ก๊าซธรรมชาติ

ก๊าซธรรมชาติเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG โดย APG ได้ทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ “ปตท.” ซึ่งเป็นสัญญาระยะกลางที่มีอายุสัญญาประมาณ 5 ปี โดยมีโครงสร้างราคาประกอบไปด้วย (1) ราคาก๊าซซึ่งผันแปรตามราคาน้ำมันเตาในประเทศสิงคโปร์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ยต่อวัน และ (2) Demand Charge ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ กำหนดตามปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา และมีการปรับปรุงตามปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติจริงทุก 6 เดือน

ดังนั้น จึงมีความเสี่ยงที่ราคาก๊าซตามสัญญาดังกล่าวจะปรับตัวสูงขึ้นตามความผันแปรของราคาน้ำมันเตาในประเทศสิงคโปร์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ รวมทั้งปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ยต่อวัน การที่ราคาก๊าซปรับตัวสูงขึ้นอาจส่งผลให้ APG มีต้นทุนที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ หาก ปตท. มีปริมาณก๊าซไม่เพียงพอ ปตท. อาจไม่สามารถส่งก๊าซให้แก่ APG ได้ในปริมาณที่กำหนดไว้ในสัญญา กรณีดังกล่าวอาจส่งผลให้ APG มีก๊าซธรรมชาติไม่เพียงพอในการผลิตขวดแก้วสีชาให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแผนการผลิต และต้องหยุดการดำเนินการของโรงผลิตขวดแก้วสีชา โดยการอุณหภูมิลดลงเพื่อให้อุณหภูมิสามารถดำเนินการต่อไปได้ภายหลังจากการหยุดการดำเนินการผลิตซึ่งอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และหากความเสี่ยงข้างต้นเกิดขึ้นจริง อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.7 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎเกณฑ์ และระเบียบทางการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

ธุรกิจการผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายคาราบาวแดงของ CBD อยู่ภายใต้การกำกับดูแลตามหลักเกณฑ์ทางกฎหมายและระเบียบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (ตามที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม) รวมทั้งประกาศและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องของกระทรวงสาธารณสุข โดยหลักเกณฑ์ทางกฎหมายดังกล่าวกำหนดข้อจำกัดเกี่ยวกับฉลากการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เช่น ข้อจำกัดในการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า ข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อกำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังต้องแสดงค่าเตือนบนฉลากถึงปริมาณการบริโภคในแต่ละวัน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังของ CBD ยังอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 ซึ่งข้อจำกัดและข้อกำหนดทางกฎหมายเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ CBD นำมาใช้พิจารณาประกอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการผลิต การทำการตลาด และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นหากหน่วยงานราชการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎเกณฑ์ หรือระเบียบที่ใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังให้มีความเข้มงวดมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อนโยบายและกลยุทธ์ในการทำการตลาดของ CBD และหาก CBD ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับนโยบาย กฎเกณฑ์ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจทำให้ CBD ต้องมีภาระเพิ่มมากขึ้นในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.8 ความเสี่ยงจากการที่ CBD ไม่สามารถขึ้นทะเบียนหรือต่ออายุทะเบียนผลิตภัณฑ์ในประเทศที่ CBD จำหน่าย

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

3.9 ความเสี่ยงเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ

(1) ความเสี่ยงจากการผลิตผลิตภัณฑ์

CBD มีความเสี่ยงในการผลิต การบรรจุหีบห่อ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงดังกล่าวอาจเกิดมาจาก (1) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่อง (3) ผลิตภัณฑ์ที่มีการปนเปื้อน หรือ (4) การติดฉลากและคำเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง เป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายและเรียกร้องให้ CBD รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของ CBD โดยให้ CBD ชดเชยค่าเสียหาย หรืออาจมีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของ CBD จากตลาด รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอาจสั่งให้ CBD ระวังหรือหยุดการประกอบกิจการได้ และอาจส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

(2) ความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

แม้ว่า CBD จะจัดให้มีข้อความคำเตือนถูกต้องตามที่กำหนดในประกาศของกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543 เรื่อง ฉลาก และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ เช่น สำหรับคาราบาวแดง CBD ได้ระบุข้อความ "ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน" ไว้บนฉลากแล้วก็ตาม แต่ CBD ก็ยังมีความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ของ CBD จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ปฏิบัติตามคำเตือนในฉลาก และอาจเกิดการเรียกร้องให้ CBD รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ของ CBD โดยให้ CBD ชดเชยค่าดูแลรักษาพยาบาล หรืออาจมีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของ CBD จากตลาด รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอาจสั่งให้ CBD ระวังหรือหยุดการประกอบกิจการได้ หากเกิดกรณีดังกล่าวอาจส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ หากมีข้อกล่าวหาว่าผลิตภัณฑ์ของ CBD เป็นอันตราย แม้ข้อกล่าวหาดังกล่าวจะไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของ CBD ลดน้อยลง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจถูกเรียกคืนจากตลาด ทั้งนี้การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยไม่คำนึงถึงความชอบด้วยกฎหมาย อาจส่งผลกระทบทางลบต่อชื่อเสียงของกลุ่มบริษัทฯ รวมทั้งธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.10 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงที่มีความสำคัญ

การประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษามูลค่าบุคลากรที่สำคัญดังกล่าว หรือไม่สามารถสรรหาผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมในระดับเดียวกับเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง เพื่อดำรงตำแหน่งแทนบุคลากรที่สำคัญนี้ได้ อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.11 ความเสี่ยงทางการเงินจากอัตราแลกเปลี่ยน

ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทฯ มีการลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ และบริษัทย่อยดังกล่าวมีรายรับและรายจ่ายดำเนินงานปกติที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินตราอื่นที่มีใช้สกุลเงินตราหลักในประเทศของตนเอง อีกทั้งการเติบโตอย่างรวดเร็วของขนาดธุรกิจต่างประเทศในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 CBD มีรายได้จากการขายต่างประเทศจำนวน 4,821 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้มีธุรกรรมที่อยู่ในรูปสกุลเงินไทยบาทและสกุลเงินตราอื่นในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60:40 และมีสกุลเงินตราต่างประเทศที่สำคัญคือเหรียญสหรัฐ และหยวนจีน ในขณะที่ ICUK มีรายได้จากการขายจำนวน 202 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการขายเป็นสกุลเงินปอนด์ในประเทศอังกฤษและรายได้จากการส่งออกขายไปยังประเทศอื่นนอกทวีปเอเชีย เป็นสกุลเงินตราอื่นในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 50:50 ตามลำดับ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนจึงอาจส่งผลให้รายได้จากการขายต่างประเทศในภาพรวมของกลุ่มบริษัทฯ ลดลง ดังนั้น กลุ่มบริษัทฯ บริหารความเสี่ยงในจุดนี้ด้วยการเจรจาต่อรองเงื่อนไขการค้าและราคาซื้อขายให้เป็นสกุลเงินตราหลักในประเทศของตนเองและรับชำระค่าสินค้าล่วงหน้าเป็นหลัก รวมถึงมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือการเงิน (Derivatives) เป็นรายการตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา โดยไม่แสวงหาผลกำไรแต่มุ่งเน้นให้เกิดเสถียรภาพของการเข้าทำธุรกรรมเกี่ยวข้องกับสกุลเงินตราต่างประเทศให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถบริหารจัดการได้

3.12 ความเสี่ยงจากการที่ประกันภัยของกลุ่มบริษัทฯ อาจมีความคุ้มครองไม่เพียงพอ

แม้ว่ากลุ่มบริษัทฯ จะมีนโยบายทำประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความสูญเสีย และ/หรือความเสียหายของสินทรัพย์หลักของกลุ่มบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมีความเสี่ยงจากการที่กรมธรรม์ประกันภัยไม่ครอบคลุมความสูญเสีย และ/หรือความเสียหายสืบเนื่องทั้งหมด อาทิ ความเสียหายซึ่งเกิดขึ้นจากสงครามและภัยก่อการร้าย หรือในกรณีที่มูลค่าความเสียหายมากกว่าจำนวนเงินประกันภัย และกลุ่มบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงจากการที่บริษัทประกันภัยไม่สามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ได้ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถต่อกรมธรรม์ได้ในราคาที่เหมาะสมหากราคาของกรมธรรม์ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งทั้งหมดอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ได้

3.13 ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ต้องหยุดชะงัก

กลุ่มบริษัทฯ ใช้โรงงานผลิตและคลังสินค้าในการดำเนินธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ๆ ดังนั้น หากเกิดภัยธรรมชาติ เช่น พายุ อัคคีภัย และแผ่นดินไหว หรือเหตุการณ์ร้ายแรงที่บริษัทฯ คาดไม่ถึง เช่น การขัดข้องของระบบไฟฟ้า การขาดแคลนน้ำประปา การโจมตีของผู้ก่อการร้ายและสงคราม อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.14 ความเสี่ยงจากการถูกผู้ถือหุ้นรายใหญ่ควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ณ 29 สิงหาคม 2560 กลุ่มนายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ กลุ่มนางสาวณัฐชไม วัฒนอมบุญเจริญ และกลุ่มนายยืนยง โอภากุล จะถือหุ้นอยู่ในบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 34.3 ร้อยละ 22.8 และร้อยละ 14.2 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ตามลำดับ

นอกจากนี้ นายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ และนางสาวณัฐชไม วัฒนบุรณศิริ ยังดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารและกรรมการผู้มีอำนาจลงนามของบริษัทฯ ด้วย จึงทำให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ดังกล่าวมีอำนาจในการควบคุมการบริหารจัดการบริษัทฯ รวมถึงสามารถควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น นอกจากนี้สัดส่วนการถือหุ้นของกลุ่มนายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ หรือของกลุ่มนางสาวณัฐชไม วัฒนบุรณศิริ ยังสามารถคัดค้านมติที่สำคัญในที่ประชุมผู้ถือหุ้นสำหรับเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับเสียงไม่น้อยกว่าสามในสี่จากผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียง

3.15 ความเสี่ยงจากการที่ผลประกอบการและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย

ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมสิ้นสุด ณ สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีหนี้สินที่ก่อให้เกิดภาระดอกเบี้ยจ่ายจำนวน 3,393 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินที่ก่อให้เกิดภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 0.5 เท่า เพิ่มขึ้นจาก 0.1 เท่า ณ สิ้นสุดวันเดียวกันปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักจากการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนโครงการขยายกำลังผลิตโรงบรรจุกระป๋องและโรงบรรจุขวดของ CBD โรงผลิตขวดแก้วของ APG และโครงการก่อสร้างโรงผลิตกระป๋องอลูมิเนียมที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของ ACM การปรับตัวสูงขึ้นของอัตราดอกเบี้ยในอนาคตอาจส่งผลให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีต้นทุนทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและฐานะทางการเงินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดจากความเสียหายทางการเงิน จึงอยู่ในช่วงศึกษาความเป็นไปได้การจัดโครงสร้างเงินกู้ยืมสถาบันการเงิน โดยคำนึงถึงการบริหารสภาพคล่อง ความสมดุลของแหล่งที่มาและใช้ไปของแหล่งเงินทุน ตลอดจนต้นทุนทางการเงินและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ในภาพรวมเป็นสำคัญ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

(ล้านบาท)

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2560	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	2,870.4	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	1,699.5	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	2,810.0	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	69.7	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
5. ยานพาหนะ	66.5	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	2,092.8	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
รวม	9,608.9	

4.1.1 ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน ณ 31 ธันวาคม 2560

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD

ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา) : ที่ดินย่านสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ (จำนวน 6 แปลง) พื้นที่ 5-2-33.5

วัตถุประสงค์การถือครอง	:	ที่ตั้งอาคารสำนักงานใหญ่ของกลุ่มบริษัท และใช้แสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	2,154.9
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	CBD
ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา)	:	ที่ดินย่านบางป่อ ตำบลบางเพรียง อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ (จำนวน 84 แปลง) พื้นที่ 23-0-63
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	ที่ตั้งโรงงานผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	116.2
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	CBD
ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา)	:	ที่ดินย่านชะอำ ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (จำนวน 1 แปลง) พื้นที่ 0-2-59.4
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	บ้านรับรอง
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	16.5
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	CBD
ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา)	:	ที่ดินย่านบางปะกง ตำบลพินพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (จำนวน 3 แปลง) พื้นที่ 50-0-0
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	ที่ตั้งโรงงานผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	190.8
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	APG
ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา)	:	ที่ดินย่านบางปะกง ตำบลพินพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (จำนวน 15 แปลง) พื้นที่ 119-1-30 (จำนวน 1 แปลง) พื้นที่ 10-1-50
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	ที่ตั้งโรงงานผลิตขวดแก้วสีชา
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	392.0

ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2560 สำหรับที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน เท่ากับ 2,870.4 ล้านบาท

4.1.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร ณ 31 ธันวาคม 2560

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
ที่ตั้ง : อาคารสำนักงาน และอาคารพาณิชย์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ
วัตถุประสงค์การถือครอง : อาคารสำนักงานใหญ่ของกลุ่มบริษัทฯ และใช้เป็นอาคารในเชิงพาณิชย์
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 75.5
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
ที่ตั้ง : โรงงาน ตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
วัตถุประสงค์การถือครอง : โรงงานผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 247.1
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
ที่ตั้ง : โรงงาน ตำบลพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
วัตถุประสงค์การถือครอง : โรงงานผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 619.1
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
ที่ตั้ง : บ้านพักรับรอง ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
วัตถุประสงค์การถือครอง : บ้านรับรอง
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 2.9
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : APG
ที่ตั้ง : อาคารโรงงาน

วัตถุประสงค์การถือครอง	:	ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิตขวดแก้วสีชา
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	754.9
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2560 สำหรับอาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร เท่ากับ 1,699.5 ล้านบาท

4.1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ ณ 31 ธันวาคม 2560

เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	CBD
สินทรัพย์	:	เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	การผลิตผลิตภัณฑ์
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	1,161.6
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	DCM
สินทรัพย์	:	อุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	4.7
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	APG
สินทรัพย์	:	เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	การผลิตผลิตภัณฑ์
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	1,643.7
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2560 สำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ เท่ากับ 2,810.0 ล้านบาท

4.1.4 เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน

เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	CBD
สินทรัพย์	:	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	40.2
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	DCM
สินทรัพย์	:	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	14.7
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	APG
สินทรัพย์	:	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	5.7
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	ACM
สินทรัพย์	:	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	0.3
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	ICUK
สินทรัพย์	:	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	8.8
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2560 สำหรับเครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน เท่ากับ 69.7 ล้านบาท

4.1.5 ยานพาหนะ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	CBD
-------------------	---	-----

สินทรัพย์ : รถยนต์
 วัตถุประสงค์การถือครอง : รถยนต์สำหรับทีม operation และผู้บริหาร
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 13.9
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
 สินทรัพย์ : ยานพาหนะที่ใช้ในโรงงาน
 วัตถุประสงค์การถือครอง : ยานพาหนะโรงงาน
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 6.4
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : DCM
 สินทรัพย์ : รถยนต์
 วัตถุประสงค์การถือครอง : รถยนต์สำหรับพนักงานขาย
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 37.3
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : APG
 สินทรัพย์ : ยานพาหนะที่ใช้ในโรงงาน
 วัตถุประสงค์การถือครอง : ยานพาหนะโรงงาน
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 7.6
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : ICUK
 สินทรัพย์ : รถยนต์
 วัตถุประสงค์การถือครอง : รถยนต์สำหรับผู้บริหาร
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 1.3
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2560 สำหรับยานพาหนะ เท่ากับ 66.5 ล้านบาท

4.1.6 สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: CBD
สินทรัพย์	: ส่วนปรับปรุงอาคารสำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	: อาคารสำนักงานใหญ่ของกลุ่มบริษัทฯ และใช้เป็นอาคารในเชิงพาณิชย์
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 7.1
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: CBD
สินทรัพย์	: ส่วนปรับปรุงอาคารโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	: ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่นๆ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 800.9
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: CBD
สินทรัพย์	: เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	: ผลิตเครื่องดื่ม คาราบาวแดง
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 558.8
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: APG
สินทรัพย์	: ส่วนปรับปรุงอาคารโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	: ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิตขวดแก้วสีชา
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 17.3
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: APG
สินทรัพย์	: เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	: ผลิตขวดแก้วสีชา
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 0.5
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: ACM
สินทรัพย์	: ส่วนปรับปรุงอาคารโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	: ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิตกระป๋อง
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 290.0
ภาวะผูกพัน	: ไม่มีภาวะผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: ACM
สินทรัพย์	: เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	: ผลิตกระป๋อง
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 418.2
ภาวะผูกพัน	: ไม่มีภาวะผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2560 สำหรับสินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง เท่ากับ 2,092.8 ล้านบาท

รวมสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ เท่ากับ 9,608.9 ล้านบาท

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์	วัตถุประสงค์การถือครอง
1. เครื่องหมายการค้า	จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่าย เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 65 เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายที่จะจัดให้มีการจดทะเบียนและรักษาไว้ซึ่งเครื่องหมายการค้าในประเทศเหล่านั้นด้วย
2. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	สิทธิการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจทั่วไปของกลุ่มบริษัทฯ เช่น โปรแกรมระบบการทำงานบัญชี โปรแกรมรายงานผู้บริหาร โปรแกรมบัญชีบริหารคลังสินค้า และโปรแกรมการดำเนินงานทั่วไป

รายละเอียดเครื่องหมายการค้าภายในประเทศ

ลำดับ	คำขอเลขที่	จำพวก	วันครบกำหนด
1	421820	32	4 มิถุนายน 2563
2	462577	32	14 สิงหาคม 2564
3	462579	18	14 สิงหาคม 2564
4	464815	32	4 กันยายน 2564
5	472503	32	18 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	คำขอเลขที่	จำพวก	วันครบกำหนด
6	472504	32	18 พฤศจิกายน 2564
7	472505	32	18 พฤศจิกายน 2564
8	472506	32	18 พฤศจิกายน 2564
9	472507	32	18 พฤศจิกายน 2564
10	474659	32	11 ธันวาคม 2564
11	474660	32	11 ธันวาคม 2564
12	474661	32	11 ธันวาคม 2564
13	488740	32	30 พฤษภาคม 2565
14	506374	22	15 ธันวาคม 2565
15	506375	27	15 ธันวาคม 2565
16	506376	32	15 ธันวาคม 2565
17	509815	32	29 มกราคม 2566
18	509902	29	30 มกราคม 2566
19	509903	32	30 มกราคม 2566
20	511801	32	23 กุมภาพันธ์ 2566
21	511802	33	23 กุมภาพันธ์ 2566
22	515679	43	8 เมษายน 2566
23	515680	41	8 เมษายน 2566
24	515681	41	8 เมษายน 2566
25	515682	43	8 เมษายน 2566
26	538383	34	3 ธันวาคม 2567
27	542637	32	26 มกราคม 2567
28	543051	32	29 มกราคม 2567
29	543052	32	29 มกราคม 2567
30	548287	32	22 มีนาคม 2567
31	552628	30	13 พฤษภาคม 2567
32	555887	34	14 มิถุนายน 2567
33	967465	32	22 ธันวาคม 2567
34	584839	32	17 มีนาคม 2568
35	587168	32	11 เมษายน 2568
36	587169	25	11 เมษายน 2568
37	642972	32	25 ตุลาคม 2569
38	724128	32	9 มีนาคม 2562

ลำดับ	คำขอเลขที่	จำพวก	วันครบกำหนด
39	732099	32	8 มิถุนายน 2562
40	732100	32	8 มิถุนายน 2562
41	732101	32	8 มิถุนายน 2562
42	732102	32	8 มิถุนายน 2562
43	732103	32	8 มิถุนายน 2562
44	732104	32	8 มิถุนายน 2562
45	732105	32	8 มิถุนายน 2562
46	732106	32	8 มิถุนายน 2562
47	732107	32	8 มิถุนายน 2562
48	732108	32	8 มิถุนายน 2562
49	732109	32	8 มิถุนายน 2562
50	732110	32	8 มิถุนายน 2562
51	732111	32	8 มิถุนายน 2562
52	732112	32	8 มิถุนายน 2562
53	732951	32	16 มิถุนายน 2562
54	732953	32	16 มิถุนายน 2562
55	732954	32	16 มิถุนายน 2562
56	732955	32	16 มิถุนายน 2562
57	748726	32	2 พฤศจิกายน 2562
58	748727	33	2 พฤศจิกายน 2562
59	748728	32	2 พฤศจิกายน 2562
60	748729	33	2 พฤศจิกายน 2562
61	749646	32	10 พฤศจิกายน 2562
62	928473	32	3 มีนาคม 2567
63	928474	32	3 มีนาคม 2567
64	1040117	30	9 พฤษภาคม 2569
65	1040118	30	9 พฤษภาคม 2569

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัทย่อย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท	สัดส่วนการลงทุน ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ร้อยละ)	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
CBD	100	ประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่าย เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
DCM	100	ประกอบธุรกิจบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
APG	100	ประกอบธุรกิจผลิต และจัดหาขวดแก้ว
CTHK	100	ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
CHHK	100	ประกอบธุรกิจลงทุน (Holding Company)
ACM	74	ประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่ายกระป๋องอลูมิเนียม
CVHLUX	51	ประกอบธุรกิจลงทุน (Holding Company)
ICUK	100	ประกอบธุรกิจการตลาด ขาย และจัดจำหน่าย

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 และข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัทที่ออกหลักทรัพย์

- ชื่อบริษัท : บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “CBG”)
- ประกอบธุรกิจ : ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ซึ่งมีการลงทุนหลักในบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจผลิต การตลาด ขายและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ประกอบไปด้วยเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง และคาราบาว เครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้าสตาร์ท

พลัส รวมถึงน้ำดื่ม กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงฟรีอินวัน และกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เลขทะเบียนบริษัท : 0107557000268

โฮมเพจบริษัท : www.carabaogroup.com

โทรศัพท์ : 02-636-6111

โทรสาร : 02-636-7951

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน : 1,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ณ สิ้นปี 2560

รายละเอียดบริษัทย่อยที่กลุ่มบริษัทฯ ถือหุ้นอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

1. ชื่อบริษัท : บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด ("CBD")

ประกอบธุรกิจ : ประกอบธุรกิจผลิต การตลาด ขายและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้าสตาร์ท พลัส และเครื่องดื่มอื่นที่กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายในอนาคต

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เลขทะเบียนบริษัท : 0105544081165

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน : 300,000,000 บาท ณ สิ้นปี 2560

จำนวนหุ้น : 3,000,000 หุ้น

จำนวนหุ้นที่ถือโดย CBG : 2,999,990 หุ้น

สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 99.99

2. ชื่อบริษัท : บริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด ("DCM")

ประกอบธุรกิจ : ประกอบธุรกิจบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองของบริษัทฯ (Branded products by our own manufacture) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ ว่าจ้างบุคคลภายนอกดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว (Branded products by 3rd party manufacture) และผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก (3rd party products for distribution) สำหรับธุรกิจในประเทศ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญประกอบไปด้วย ร้านค้าดั้งเดิมทั้งในส่วนของกระจายผ่านตัวแทน (Multi-tiered agent) และการกระจายผ่านศูนย์กระจายสินค้าและหน่วยรถเงินสดของตนเอง (Cash van) ตลอดจนร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เลขทะเบียนบริษัท : 0105555092457

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน : 100,000,000 บาท ณ สิ้นปี 2560

จำนวนหุ้น : 1,000,000 หุ้น

จำนวนหุ้นที่ถือโดย CBG : 999,980 หุ้น

สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 99.99

3. ชื่อบริษัท : บริษัท เอเชียแปซิฟิกกลาส จำกัด (“APG”)

ประกอบธุรกิจ : ประกอบธุรกิจผลิตและจัดหาขวดแก้วเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่นๆ

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เลขทะเบียนบริษัท : 0105548125787

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน : 1,300,000,000 บาท ณ สิ้นปี 2560

จำนวนหุ้น : 13,000,000 หุ้น

จำนวนหุ้นที่ถือโดย CBG : 12,999,980 หุ้น

สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 99.99

4. ชื่อบริษัท : บริษัท เอเชีย แคน แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (“ACM”)

ประกอบธุรกิจ : ประกอบธุรกิจผลิตกระป๋องอลูมิเนียมเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่นๆ

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เลขทะเบียนบริษัท : 0105560097232

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน : 700,000,000 บาท ณ สิ้นปี 2560

จำนวนหุ้น : 7,000,000 หุ้น

จำนวนหุ้นที่ถือโดย CBG : 5,180,000 หุ้น

สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 74.00

ข้อมูลอื่นที่สำคัญ : เปลี่ยนชื่อจากบริษัท เอเชียแปซิฟิกแคน จำกัด ในเดือนธันวาคม 2560

5. ชื่อบริษัท : INTERCARABAO LIMITED (“ICUK”)

ประกอบธุรกิจ : ประกอบธุรกิจการตลาด ขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวในประเทศไทยและประเทศอื่นนอกทวีปเอเชีย

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : Aquis House, Level 1, 49-51 Blagrove Street, Reading, Berkshire, RG1 1PL, United Kingdom

เลขทะเบียนบริษัท : 09557445

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

ทุนจดทะเบียน	: 14,500,000 ปอนด์ ณ สิ้นปี 2560
สัดส่วนการถือหุ้น	: CVHLUX ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100.00
ข้อมูลอื่นที่สำคัญ	: เพิ่มทุนจดทะเบียนมาอยู่ที่ 34,000,000 ปอนด์ในเดือนมกราคม 2561 ผ่านการเข้าทำรายการปรับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทย่อยต่างประเทศ

6. ชื่อบริษัท	: Carabao Holdings (Hong Kong) Limited ("CHHK")
ประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจโดยการลงทุนถือหุ้นในบริษัทอื่นต่างประเทศ (Overseas holding Company)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: LEVEL 54, HOPEWELL CENTRE, 183 QUEEN'S ROAD EAST, HONG KONG
เลขทะเบียนบริษัท	: 2423613
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน	: 34,023,193 เหรียญสหรัฐ ณ สิ้นปี 2560
สัดส่วนการถือหุ้น	: ร้อยละ 100.00
ข้อมูลอื่นที่สำคัญ	: เพิ่มทุนจดทะเบียนมาอยู่ที่ 60,486,643 เหรียญสหรัฐในเดือนมกราคม 2561 ผ่านการเข้าทำรายการปรับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทย่อยในต่างประเทศ

7. ชื่อบริษัท	: CARABAO VENTURE HOLDINGS (LUXEMBOURG) LIMITED S.À R.L. ("CVHLUX")
ประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจโดยการลงทุนถือหุ้นในบริษัทอื่นในต่างประเทศ (Overseas holding Company) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง CHHK และ Intercarabao Private Limited ("ICSG") พันธมิตรทางธุรกิจสำคัญชาติสิงคโปร์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51.0 และร้อยละ 49.0 ของทุนจดทะเบียนที่ออกและชำระแล้ว ตามลำดับ ณ สิ้นปี 2560
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 68-70 Boulevard de la Petrusse, L-2320 Luxembourg, Grand Duchy of Luxembourg
เลขทะเบียนบริษัท	: B20952
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน	: 16,883,881 ยูโร ณ สิ้นปี 2560
สัดส่วนการถือหุ้น	: CHHK ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 84.31
ข้อมูลอื่นที่สำคัญ	: เพิ่มทุนจดทะเบียนมาอยู่ที่ 62,308,565 ยูโรในเดือนมกราคม 2561 เป็นผลให้ CHHK มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 51.0 มาอยู่ที่ร้อยละ 84.3 ในเดือนมกราคม 2561 ผ่านการเข้าทำรายการปรับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทย่อยต่างประเทศ โดยหลังจากนั้น Northend Investment Limited ซึ่งเป็นบริษัทประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยมีผู้ได้รับประโยชน์ทอดสุดท้าย (Beneficial Owner) คือ นายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ ("NIHK") เข้าซื้อและรับโอนหุ้นที่ ICSG ถืออยู่ใน CVHLUX จำนวน 6 ล้านหุ้น ส่งผลให้ NIHK และ ICSG มีสัดส่วนการถือหุ้นภายหลังเข้าทำรายการร้อยละ 9.6 และร้อยละ 6.1 ของทุนจดทะเบียนที่ออก และชำระแล้ว ตามลำดับ

8. **ชื่อบริษัท** : CARABAO TRADING (HONG KONG) LIMITED ("CTHK")
ประกอบธุรกิจ : ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : LEVEL 54, HOPEWELL CENTRE, 183 QUEEN'S ROAD EAST, HONG KONG
เลขทะเบียนบริษัท : 2448031
ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน : 50,000 เหรียญสหรัฐ
สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 100.00

ข้อมูลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้นของบริษัท

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชั้น 4, 6, 7 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ 02-009-9999

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท สำนักงานอวยาย จำกัด
193/136-137 อาคารเลอริชดา ชั้น 33 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ 02-264-0777

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท เบเคอร์ แอนด์ แม็คเค็นซี จำกัด
990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้นที่ 5 และชั้น 21-25 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์ 02-636-2000

นักลงทุนสัมพันธ์

นางสาวเมนิสา อร่ามรุ่งโรจน์
393 อาคาร 393 สีลม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์ 02-636-6111 ต่อ 882
E-mail : IR@carabaogroup.com