

1. นโยบาย และภาพรวมการประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์

สินค้าระดับโลก แบรนด์ระดับโลก

พันธกิจ

1. พัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติที่ดี พร้อมที่จะเรียนรู้ สร้างสรรค์ และมีความรับผิดชอบ
2. มีระบบงานที่กระชับ รัดกุม มีมาตรฐานสากล
3. มีการบริหารงานที่มีเป้าหมายและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน มีโครงสร้างการบริหารที่เหมาะสม มีแนวทางโครงการที่ไปสู่เป้าหมาย
4. ใช้เทคโนโลยีในการผลิต บริหารจัดการ พัฒนาและสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน
5. ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน และได้รับความนิยมทั่วโลก
6. เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า ทนสมัย และประสบความสำเร็จในระดับโลก
7. มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรระดับโลกที่ทันสมัย มีธรรมาภิบาล และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

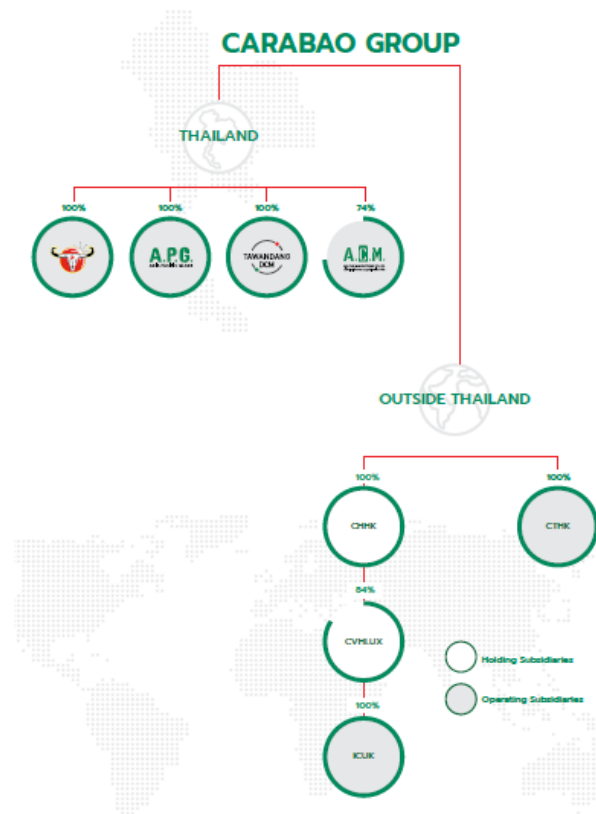
เป้าหมายระยะยาวของบริษัท

เป็นที่ 1 ในประเทศไทย ภายใน 1 ปี (2563)

เป็นที่ 1 ในอาเซียน ภายใน 3 ปี (2565)

เป็นที่ 1 ในเอเชีย ภายใน 5 ปี (2567)

โครงสร้างฯ ดำเนินธุรกิจโดยการลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยในปัจจุบันลงทุนในบริษัทย่อยภายใต้โครงสร้างการลงทุนดังนี้



1.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และบริษัทย่อย





1.2 โครงสร้างรายได้ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกลุ่มบริษัท

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่รับจ้างจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท มีทั้งในส่วนที่ดำเนินการผลิตด้วยตนเองและว่าจ้างบุคคลภายนอกให้ดำเนินการผลิต โครงสร้างรายได้จากการขาย จำแนกตามผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

โครงสร้างรายได้จากการขาย	2560		2561 (ปรับปรุงใหม่)		2562	
	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน	ล้านบาท	สัดส่วน
ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท						
ผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ดำเนินการผลิต	11,107	86.1	12,538	86.9	12,881	86.3
ผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ว่าจ้างบุคคลภายนอกดำเนินการผลิต	936	7.3	806	5.6	532	3.6
รวม ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท	12,043	93.3	13,344	92.5	13,412	89.8
ธุรกิจรับจ้างจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลภายนอก						
กลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไป	529	4.1	420	2.9	248	1.7
กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	274	2.1	599	4.1	1,161	7.8
รวม ผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก	803	6.2	1,020	7.1	1,409	9.4
รายได้จากการขายอื่น						
รวม รายได้จากการขายอื่น	58	0.5	59	0.4	111	0.7
รวม รายได้จากการขายทั้งหมด	12,904	100.0	14,422	100.0	14,933	100.0

1.3 การตลาดและการแข่งขัน

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกลุ่มลูกค้า
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	<ul style="list-style-type: none"> ■ สำหรับตลาดในประเทศ บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภควัยทำงานทุกกลุ่มอาชีพที่ต้องการพลังงานและความสดชื่นระหว่างการทำงาน กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากเดิมเป็นระดับต้น ได้ขยายกว้างขึ้น และสูงขึ้นหลังจากมีการออกสินค้าในรูปแบบกระป๋อง ■ สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศที่กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจ
เครื่องดื่มเกลือแร่	<ul style="list-style-type: none"> ■ เครื่องดื่มเกลือแร่ เปิดตัวครั้งแรกในปี 2557 ภายใต้ชื่อตราสินค้า สตาร์ท พลัส ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อมาเป็น คาราบาว สปอร์ต ในปี 2561 เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเช่นเดียวกับเครื่องดื่มคาราบาวแดง และมั่นใจในสินค้าคุณภาพ ภายใต้แบรนด์ คาราบาว ■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคาราบาว สปอร์ต ในปัจจุบันเป็นลูกค้าในประเทศ
น้ำดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตลาดน้ำดื่มภายในประเทศ มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างคือกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่ให้ความสำคัญกับความ เป็นน้ำดื่มที่มีทั้งเครื่องหมายความการค้า และคุณภาพความสะอาดได้มาตรฐาน ■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของน้ำดื่มคาราบาว ในปัจจุบันเป็นลูกค้าในประเทศ
กาแฟ	<ul style="list-style-type: none"> ■ บริษัทฯ วางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเดียวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังตลาดภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับขั้นต้นถึงปานกลาง ■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกาแฟในปัจจุบันเป็นลูกค้าในประเทศ

(2) นโยบายการตลาดและการส่งเสริมการขาย

สำหรับตลาดในประเทศ บริษัทฯ จะทำการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความ ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ภายใต้แนวคิด สินค้าระดับโลก แบรินระดับโลก เพื่อสุขภาพความทันสมัย นวัตกรรม เครื่องดื่มระดับโลก ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ในรูปแบบของ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง), Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง) รวมถึง การตลาดแบบ Digital (การตลาด ดิจิทัล)

(ก) การตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง)

บริษัทฯ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ สินค้าระดับโลก แบรินระดับโลก และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในวง กว้างที่หลากหลาย อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

Above the Line

(การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง)



Below the Line

(การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง)



Digital Marketing

(การตลาดดิจิทัล)



(ข) การตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง)

บริษัทฯ มีทีมปฏิบัติการทางการตลาด (ทีมสาวขาวแดง) เป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญ ปฏิบัติงานทั่วภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่พบปะผู้บริโภค ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ไม่ใช่แค่ร่วมกิจกรรม เล่นเกม แจกรางวัล หรือให้ข้อมูลสินค้า แต่เสนอของสาวขาวแดงที่มีความเป็นกันเองสร้างความผูกพัน เสมือนเป็นคนใกล้ชิดกับผู้บริโภค ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 87 ทีม และมีพนักงาน 600 คน ทำงานในพื้นที่เป้าหมายที่ทรงประสิทธิภาพ โดยกำหนดกลยุทธ์ พื้นที่เป้าหมาย แผนการทำงานอย่างถูกต้องแม่นยำ ถือเป็นองค์ความรู้ที่สั่งสมประสบการณ์มากกว่า 16 ปี ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบการทำงาน (OA : Operation App) เช่น การบันทึกการเข้าเยี่ยมร้านค้าโดยใช้แท็บเล็ต โดยวิธีสแกน QR Code รวมทั้งการระบุดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาด การวัดผลสัมฤทธิ์ผลอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการตรวจสอบการทำงาน การบริหารจัดการข้อมูลด้วยเทคโนโลยีอย่างถูกต้องแม่นยำ

(ค) การตลาดแบบ Digital (การตลาดดิจิทัล)

เพื่อตอกย้ำความเป็นสินค้าระดับโลก แปรผันระดับโลก ชูภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดยสื่อสารผ่านช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ โดยการนำเสนอเนื้อหา การทำโฆษณา และทำกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Website, Facebook, YouTube และ Line Official Account

สำหรับการทำการตลาดในต่างประเทศ บริษัทฯ จะพิจารณาสรรหาบริษัทคู่ค้าที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในสินค้าอุปโภคบริโภค อีกทั้งมีความสามารถในการกระจายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศนั้นๆ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นสำคัญ ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดและกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในแต่ละประเทศ

บริษัทฯ และตัวแทนจำหน่ายมุ่งเน้นการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยที่ผ่านมามีบริษัทฯ ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายทำการตลาดในประเทศกัมพูชาโดยนำรูปแบบการทำกิจกรรมการตลาดในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันมวย การจัดคอนเสิร์ตสัญจรของวงดนตรีคาราบาวพร้อมกับแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของบริษัทฯ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดคอนเสิร์ตดังกล่าวทางโทรทัศน์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และวงดนตรีคาราบาวในแบบทางอ้อมได้อีกด้วย

สำหรับในตลาดประเทศอังกฤษ บริษัทฯ วางกลยุทธ์การสร้างแตกต่างจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังอื่นในตลาด อาทิเช่น การสร้างความเชื่อมโยงจากตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ไปสู่กีฬาฟุตบอล มุ่งเน้นการใช้ฟุตบอลเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่าน โปสเตอร์และ Social media ในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังติดโลโก้บนเสื้อนักฟุตบอลและบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และตอกย้ำเครื่องหมายการค้าของ Carabao

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ได้ร่วมเป็นคู่สัญญากับสโมสรและการแข่งขันฟุตบอลดังนี้

(1) สโมสรฟุตบอลเชลซี สำหรับการแข่งขันฟุตบอล 5 ฤดูกาล ตั้งแต่ 2559/2560 – 2563/2564 แบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาลในฐานะ Principal Partner ตั้งแต่ 2559/2560 – 2561/2562 เครื่องหมายการค้าคาราบาวจะปรากฏบนเสื้อข้อมวมถึงเสื้อต่างๆ ในสนาม เช่น ตระพนักที่นั่งของนักเตะหรือป้าย LED รอบสนาม มากกว่านั้นบริษัทฯ สามารถใช้เครื่องหมายและนักเตะสโมสรฟุตบอลเชลซีบนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทั่วโลกได้ และ 2 ฤดูกาลที่เหลือในฐานะ Global Partner ตั้งแต่ 2562/2563 – 2563/2564 เครื่องหมายการค้าคาราบาวจะปรากฏบนป้าย LED รอบสนาม รวมถึงบริษัทฯ ยังสามารถใช้เครื่องหมายและนักเตะสโมสรฟุตบอลเชลซีบนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ทั่วโลกได้



(2) **อิงลิชฟุตบอลลีก (EFL)** สำหรับการแข่งขันฟุตบอล 5 ฤดูกาล ตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขันปี 2560/2561 – 2564/2565 โดยบริษัทฯ ยังมีสิทธิที่จะขยายระยะเวลาการเป็นผู้สนับสนุน EFL อีก 2 ปี เครื่องหมายการค้าคาราบาวเป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันอิงลิชฟุตบอลลีกที่เป็นหนึ่งในการแข่งขันฟุตบอลรายการใหญ่ในประเทศอังกฤษและมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมมากกว่า 90 แห่งจากทั่วประเทศ โดยใช้ชื่อ Carabao Cup และเครื่องหมายการค้าคาราบาวจะปรากฏบนเสื้อนักเตะและสื่อต่างๆ ในสนามการแข่งขันตลอดอายุสัญญา

**กลุ่มบริษัทได้ร่วมเป็นคู่สัญญากับสโมสร
และการแข่งขันฟุตบอลดังนี้**



CHELSEA FC.
2559/2560 – 2563/2564

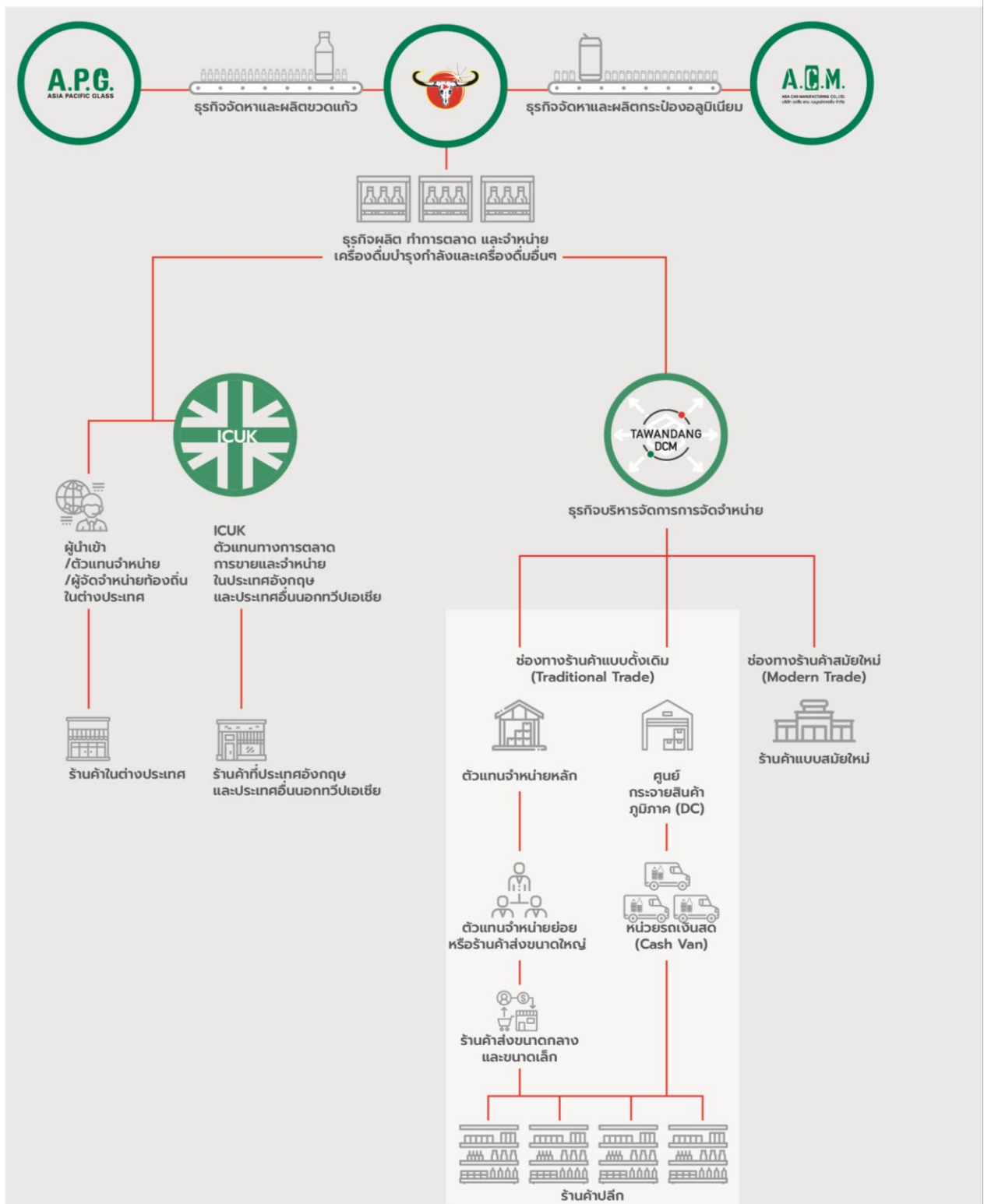


EFL - CARABAO CUP
2560/2561 – 2564/2565



(ค) ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้



ตลาดในประเทศ

บริษัทฯ ขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าดั้งเดิม (Traditional trade) ทั้งในส่วนการกระจายผ่านตัวแทน (Multi tiered agent) และการกระจายผ่านศูนย์กระจายสินค้าและหน่วยรถเงินสดของตนเอง (Cash van) และร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade)

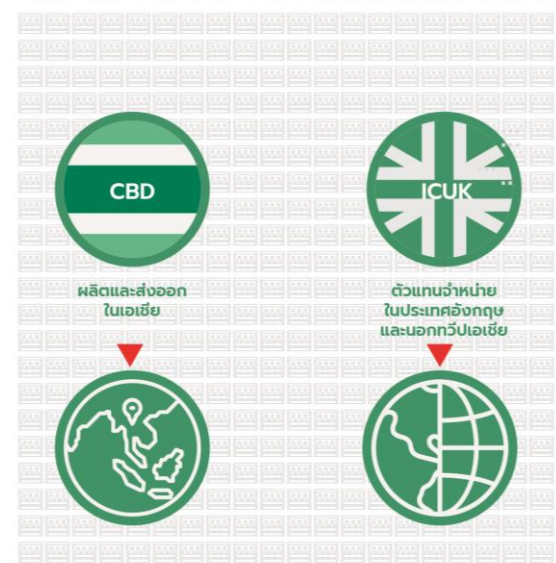
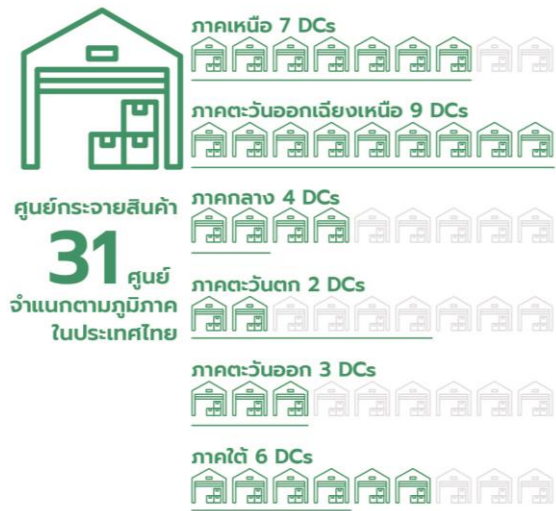
- ช่องทางร้านค้าดั้งเดิม (Traditional trade) เป็นช่องทางการขาย และจัดจำหน่ายหลักผ่านตัวแทนที่ทำงานเชื่อมโยงกันในลักษณะเครือข่าย กล่าวคือ บริษัทดำเนินการหา และแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) ที่มีศักยภาพในการจัดเก็บและขนส่งทั่วถึงในระดับจังหวัด จากนั้นทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเพื่อหาตัวแทนจำหน่ายย่อยหรือร้านค้าส่งขนาดใหญ่ (Sub-Agent หรือ ยี่ปั้ว) ในระดับอำเภอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายเข้าสู่ร้านค้าส่งขนาดกลางและขนาดเล็กในวงกว้าง และต่อไปยังร้านค้าปลีกตามพื้นที่ชุมชนทั่วประเทศ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายร้านค้าที่เข้มแข็ง สนับสนุนโดยบุคลากรปฏิบัติการภาคสนามและหน่วยรถเงินสดที่มีอยู่รวมกันมากกว่า 1,500 คน ครอบคลุมพื้นที่การค้าสำคัญทั่วประเทศ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายให้ตัวแทนชำระเงินสดล่วงหน้าก่อนมีการจัดส่ง และไม่มีนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์เป็นการทั่วไป

- นอกจากการกระจายผ่านระบบตัวแทน บริษัทฯ ยังดำเนินกลยุทธ์หน่วยรถเงินสดเพื่อช่วยกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่จุดขายตามร้านค้าโดยตรง ด้วยศูนย์กระจายสินค้าและหน่วยรถเงินสดจำนวน 31 ศูนย์ และ 326 คัน ปฏิบัติการครอบคลุมร้านค้าจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 180,000 แห่ง

- ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่งคำสั่งซื้อและรับผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ โดยตรง เพื่อวางจำหน่ายในสาขาที่เปิดให้บริการของตน

ตลาดต่างประเทศ

CBD ดำเนินการผลิตและส่งออกสินค้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย ไปยังบริษัทคู่ค้าต่างประเทศที่เป็นตัวแทนทำหน้าที่นำเข้าและจัดจำหน่ายต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Distributorship) ราคาขายและเงื่อนไขการค้าแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่าง CBD และบริษัทคู่ค้าต่างประเทศแต่ละราย โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่พึงร่วมกันระหว่างบริษัทฯ ในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวและบริษัทคู่ค้าในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายให้บริษัทคู่ค้าชำระเงินล่วงหน้าก่อนมีการจัดส่ง และไม่มีนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์เป็นการทั่วไป ICUK ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นนอกทวีปเอเชีย โดยตลาดในประเทศอังกฤษเป็นการขายและจัดส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงให้



1.4 ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ตลาดในประเทศ

จากข้อมูลทางการตลาดของ Nielsen ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีปริมาณขายรวมทอดสุดท้ายสู่ผู้บริโภคที่หดตัวในอัตราเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ -1.3 ระหว่างปี 2559 ถึงปี 2561 ในขณะที่ในปี 2562 ปริมาณขายรวมกลับมาเติบโตในอัตราร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้ เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยจะมีการกระจายผ่านช่องทางการค้าหลัก 2 ช่องทาง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 69 ของปริมาณการขายทั้งหมดในปี 2562 โดยสัดส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายที่เหลือนั้น มาจากช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้อยละ 31 โดยในปี 2562 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดในเชิงปริมาณการขายเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 22.6

ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีความโดดเด่นชัดเจนและมีแนวโน้มเป็นผู้มีรายได้ระดับต้นถึงปานกลาง โดยอยู่ในวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-45 ปี ที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังชนิดไม่อัดก๊าซ และมีรสหวานเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่วางขายอยู่ในต่างประเทศ ผลสำรวจพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยแบบขวดแก้วได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าแบบกระป๋อง เพราะฉะนั้นกลุ่มบริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการต่างชาติมีโอกาสน้อยมากที่จะแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศล้วนบรรจุในรูปแบบกระป๋องอัดก๊าซ ลักษณะข้างต้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในประเทศถือครองมากกว่า

หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการค้าที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับต้นๆ ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้เล่นที่เข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ผลิตและทำการตลาดอายุน้อยที่สุด นับตั้งแต่ปี 2545 ทั้งนี้ เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและล้นหลาม ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในฐานะกลุ่มผู้นำเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ในตลาดภายในประเทศไทย ซึ่งตอกย้ำด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ในระดับประเทศ และเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในภาคกลาง

ตลาดต่างประเทศ

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (ยกเว้นตลาดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ถูกพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมเนื่องจากราคาขายโดยเฉลี่ยต่อมิลลิเมตรที่สูงเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นในกลุ่ม Soft drink กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังส่วนใหญ่ คือ วัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย และเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีขนาดใหญ่ 5 อันดับแรกของโลก คือประเทศอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ และ บราซิล โดยบริษัทผู้ผลิตให้ความสนใจตลาดในประเทศจีน เนื่องจากฐานจำนวนประชากรที่ใหญ่และมีการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในอัตราเติบโตก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังให้ความสนใจในด้านการนำเสนอความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติจากกลิ่นและส่วนผสมที่ให้คุณสมบัติเฉพาะและในด้านระดับค่าความหวานจากปริมาณน้ำตาล สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น และหน่วยงานภาครัฐหลายประเทศเริ่มประกาศใช้มาตรการภาษีเพื่อลดการบริโภคน้ำตาลและอัตราการเกิดโรคภัยที่เกี่ยวข้องของประชาชน เช่น ไทย อังกฤษ ฝรั่งเศส โปรตุเกส แอฟริกาใต้และหลายพื้นที่ระดับรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา

ตลาดในประเทศ

จากข้อมูลทางการตลาดของ Nielsen ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีปริมาณขายรวมตลอดทั้งปี 2559 ถึงปี 2561 ในขณะที่ยอดปี 2562 ปริมาณขายรวมเติบโตในอัตราร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

2559-2561
-1.3%

2562
+5.8%



ได้รับความนิยมในประเทศ
อย่างรวดเร็วและล้มหลาม
ภายในระยะเวลาอันสั้น

ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีความโดดเด่นชัดเจนและมีแนวโน้มเป็นผู้มีรายได้ระดับต้นถึงปานกลาง โดยอยู่ในวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-45 ปี ที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังชนิดไม่อัดก๊าซ และมีรสหวานเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่วางขายอยู่ในต่างประเทศ

ผลสำรวจพบว่าพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยแบบขวดแก้วได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าแบบกระป๋อง



อายุ 26 - 45 ปี
รายได้ปานกลาง



นิยมแบบขวดแก้ว
มากกว่ากระป๋อง

ทั้งนี้เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยได้มีการกระจายผ่านช่องทางการค้าหลัก 2 ช่องทาง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 69 ของปริมาณการขายทั้งหมดในปี 2562 โดยสัดส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายที่เหลือนั้น มาจากช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้อยละ 31 โดยในปี 2562 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดในเชิงปริมาณการขายเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 22.6

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านค้าแบบดั้งเดิม

69%



ร้านค้าแบบสมัยใหม่

31%



ส่วนแบ่งการตลาด
22.6%

ตลาดต่างประเทศ



Premium Product

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง(ยกเว้นตลาดของเอเชียตะวันออกและอินเดีย) ถูกพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม เนื่องจากราคาขายโดยเฉลี่ยต่อมิลลิลิตรที่สูงเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นในกลุ่ม Soft drink กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังส่วนใหญ่คือวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย และเป็นผู้จ่ายมากกว่าผู้คิดเงิน



ปริมาณ ถึงมหาวิทยาลัย



เป็นผู้ชาย มากกว่า ผู้หญิง

ตลาด 5 อันดับแรกของโลก



ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีขนาดใหญ่ 5 อันดับแรกของโลก คือประเทศอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ และ บราซิล โดยบริษัทผู้ผลิตให้ความสนใจตลาดในประเทศจีน เนื่องจากฐานจำนวนประชากรที่ใหญ่และมีการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง



นำเสนอ
ความหลากหลาย
รสชาติ และ ส่วนผสม



ค่าความหวานจาก
ปริมาณน้ำตาล



สอดคล้องกับ
พฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ



EUROPE

United Kingdom
Netherlands
Germany
Greece
Bulgaria
Poland
Italy
Iceland

Malta

Azerbaijan
Czech Republic
Denmark
Estonia
Norway
Sweden

ASIA

Afghanistan
Yemen
Israel
China
Cambodia
Myanmar
Vietnam
Laos
Brunei
South Korea
Malaysia
United Arab Emirates
India
Iran

AFRICA

Nigeria
Africa
South Africa
Senegal
Ghana
Mauritius
Djibouti
Somalia
Libya
Pakistan
Kenya

NORTH AMERICA

USA
Mexico

OCEANIA

Australia
Tonga
Papua New Guinea

SOUTH AMERICA

Brazil
Trinidad
Uruguay
Bolivia

1.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(1) โรงงานผลิตและกำลังผลิต

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการตามโครงการลงทุนขยายกำลังผลิตเชิงบูรณาการแนวดิ่งตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำจากโรงผลิตขวดแก้วสีชาและกระป๋องอลูมิเนียมไปจนถึงโรงบรรจุขวดและกระป๋องสินค้าสำเร็จรูป จนบัดนี้โรงงานดังกล่าวที่มีทำเลที่ตั้งเดียวกันในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในลักษณะกลุ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้เข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์ทั้งหมดแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

โรงบรรจุขวดและโรงบรรจุกระป๋อง ซึ่งเป็นโรงงานผลิตสินค้าสำเร็จรูปภายใต้การดำเนินงานของ CBD มีกำลังผลิตติดตั้งและปริมาณผลิตจริงสำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 2561 และ 2562 ดังต่อไปนี้

	สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		
	2560	2561	2562
โรงบรรจุขวด			
กำลังผลิตติดตั้งสูงสุด (ล้านขวดต่อปี)	1,080	1,800	1,800
ปริมาณผลิตจริง (ล้านขวดต่อปี)	869	864	870
อัตราการใช้กำลังผลิต (ร้อยละ)	80	48	48
โรงบรรจุกระป๋อง			
กำลังผลิตติดตั้งสูงสุด (ล้านกระป๋องต่อปี)	1,250	1,560	1,560
ปริมาณผลิตจริง (ล้านกระป๋องต่อปี)	555	844	943
อัตราการใช้กำลังผลิต (ร้อยละ)	44	54	60

หมายเหตุ กำลังผลิตสูงสุดคำนวณจากเครื่องจักรในช่วงเวลาทำการประมาณ 21 ชั่วโมงต่อวัน 300 วันต่อปี และปรับปรุงเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตามระยะเวลาที่ผลิตเชิงพาณิชย์ของแต่ละสายการผลิต

โรงบรรจุขวดไม่รวมเครื่องจักร 2 สายการผลิตที่ใช้ผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่ประมาณ 100 ล้านขวดต่อปี

(2) การจัดหาวัตถุดิบ

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการจัดหาวัตถุดิบหลักจากผู้จำหน่ายอย่างน้อย 2-3 ราย เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ ไม่ต้องการพึ่งพิงผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งมากเกินไป รวมทั้งเป็นการสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบตามแผนการขายและการผลิตประจำปี ซึ่งฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางจะทำหน้าที่ติดต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิต โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทฯ จะทำสัญญาระยะสั้น โดยมีอายุสัญญาส่วนใหญ่ประมาณ 12 เดือน นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ จะเข้าไปเยี่ยมชมกระบวนการผลิตวัตถุดิบของผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลักเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มบริษัทฯ ได้รับวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดไว้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิต มีดังนี้

(1) น้ำตาลทราย

น้ำตาลทรายเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิต โดยกลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนการสั่งซื้อน้ำตาลทรายจากผู้จำหน่ายในประเทศเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปี และเข้าทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญาประมาณ 1 ปีโดยระบุ

ปริมาณที่สั่งซื้อ และราคาซื้อขายเป็นสกุลเงินบาทเบื้องต้นไว้ในสัญญา ซึ่งราคาซื้อขายสามารถปรับเปลี่ยนได้หากทางราชการปรับราคาน้ำตาลเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้จำหน่ายน้ำตาลทราย จึงทำให้ที่ผ่านมากลุ่มบริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าว

(2) **ขวดแก้ว**

ขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์หลัก ประกอบไปด้วย ขวดแก้วสีชาขนาด 150 มิลลิลิตรสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังแบบบรรจุขวด และขวดแก้วสีใสขนาด 250 มิลลิลิตรสำหรับเครื่องดื่มเกลือแร่ กลุ่มบริษัทฯ วางแผนสั่งซื้อขวดแก้วเป็นรายปี โดยสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศจำนวน 3 ราย และจัดทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญา 1 ปี ซึ่งระบุจำนวนสั่งซื้อและราคาซื้อขายเป็นสกุลเงินบาทที่แน่นอน

โรงผลิตขวดแก้วสีชาภายใต้การดำเนินงานของ APG วางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบและใช้กำลังผลิตส่วนใหญ่ในการผลิตขวดแก้วสีชา ซึ่งเพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้และเป็นไปตามแผนผลิตสินค้าสำเร็จรูปประจำปีของ CBD ในปัจจุบัน โดย APG จะสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางของกลุ่มบริษัทฯ และสำรองวัตถุดิบหลักไว้สำหรับการผลิตประมาณ 7-10 วัน ในขณะที่ขวดแก้วสีใสที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นการจัดหาจากบริษัทคู่ค้าในประเทศทั้งหมด วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตขวดแก้วมีดังนี้

▪ **เศษแก้ว**

เศษแก้วเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชา โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทฯ สามารถซื้อเศษแก้วจากโรงแยกเศษแก้วในประเทศ ซึ่งเป็นผู้รวบรวมบรรจุภัณฑ์แก้วที่ใช้แล้ว จากนั้นนำมาบดให้เป็นเศษแก้ว คัดแยกสิ่งปนเปื้อนออก และนำมาส่งให้กับผู้ผลิตขวดแก้ว APG สั่งซื้อเศษแก้วจากผู้จำหน่ายเศษแก้ว โดยจัดทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญา 1 ปี

▪ **ทรายแก้ว**

ทรายแก้วเป็นวัตถุดิบสำคัญ รองจากเศษแก้วในการผลิตขวดแก้วสีชา โดยเมื่อทรายแก้วผ่านกระบวนการหลอมจะกลายเป็นโครงสร้างหลักของเนื้อแก้ว ทั้งนี้ APG สั่งซื้อทรายแก้วส่วนใหญ่จากผู้จำหน่ายทรายแก้วในจังหวัดระยองโดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งระบุราคาซื้อขายและปริมาณการสั่งซื้อที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

▪ **โซดาแอช**

โซดาแอชเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชา โดยมีคุณสมบัติช่วยลดอุณหภูมิในกระบวนการหลอมแก้ว โดยโซดาแอชส่วนใหญ่พบมากในประเทศเคนยาและจีน ทั้งนี้ APG สั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าวผ่านผู้นำเข้าหลายราย โดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งเป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป

▪ **ก๊าซธรรมชาติ**

ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงหลักสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG โดยจัดทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติระยะยาวกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

▪ **วัตถุดิบอื่น**

วัตถุดิบอื่นที่ใช้สำหรับการผลิตขวดแก้วสีชา ได้แก่ หินปูน หินฟันม้า โซเดียมซิลเฟต ผงถ่าน ซิลิเนียม สนิมเหล็กและอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายในประเทศ ซึ่งฝ่ายจัดซื้อของ APG มีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละชนิดอย่างน้อย 2-3 ราย เนื่องจากไม่ต้องการพึ่งพิงผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง รวมถึงเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

ทั้งนี้ สัดส่วนวัตถุดิบสำหรับการผลิตขวดแก้วที่สามารถปรับเปลี่ยนและใช้แทนกันได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับปริมาณและราคาวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา

(3) **กระป๋องอลูมิเนียม**

กระป๋องอลูมิเนียมเป็นบรรจุภัณฑ์หลัก ประกอบไปด้วย กระป๋องอลูมิเนียมขนาด 250 มิลลิตร และขนาด 330 มิลลิตรสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กลุ่มบริษัทฯ วางแผนสั่งซื้อกระป๋องอลูมิเนียมเป็นรายปี โดยสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศจำนวน 2-3 ราย โดยใช้ใบสั่งซื้อซึ่งมีการระบุราคาซื้อขายและจำนวนกระป๋องที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1 ปี

โรงผลิตกระป๋องอลูมิเนียมภายใต้การดำเนินงานของ ACM วางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบและใช้กำลังผลิตทั้งหมดสำหรับกระป๋องอลูมิเนียมขนาด 250 มิลลิตร เป็นไปตามแผนผลิตสินค้าสำเร็จรูปประจำปีของ CBD โดย ACM จะสั่งซื้อวัตถุดิบผ่านฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางของกลุ่มบริษัทฯ และสำรองวัตถุดิบหลักไว้สำหรับการผลิตประมาณ 7-10 วัน ทั้งนี้ สำหรับปริมาณความต้องการใช้กระป๋องอลูมิเนียมขนาด 250 มิลลิตรในส่วนที่เกินกำลังผลิตของ ACM และปริมาณความต้องการใช้กระป๋องอลูมิเนียมขนาด 330 มิลลิตรทั้งหมด CBD จะดำเนินการสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตรายอื่นในประเทศ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตกระป๋องอลูมิเนียมมีดังนี้

■ **อลูมิเนียมคอยล์ (อลูมิเนียมแผ่นบาง)**

อลูมิเนียมคอยล์เป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตกระป๋องอลูมิเนียม โดยบริษัท ACM สั่งซื้ออลูมิเนียมคอยล์จากบริษัทผู้ผลิตทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ได้มาตรฐาน

■ **ก๊าซธรรมชาติ**

ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงในกระบวนการให้ความร้อนและอบสี ของ ACM โดยจัดทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติระยะยาวกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

■ **วัตถุดิบอื่น**

วัตถุดิบอื่นที่ใช้สำหรับการผลิตกระป๋องอลูมิเนียม เช่น สารเคลือบภายในกระป๋อง หมึกพิมพ์ลายกระป๋อง กลุ่มบริษัทฯ เลือกใช้สารที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะใช้ใบสั่งซื้อซึ่งมีการระบุราคาซื้อขายและจำนวนที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1 ปี

(4) **วัตถุดิบอื่น**

วัตถุดิบอื่นสำหรับการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังประกอบด้วย ทอรีน แคลเฟอีน อินโนลิทอล นิโคตินาไมด์ เด็กซ์แพนทีนอล วิตามินบี 6 และวิตามินบี 12 เป็นต้น และวัตถุดิบอื่นสำหรับการผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่ประกอบด้วย โซเดียมคลอไรด์ โพแทสเซียมคลอไรด์ และซิงค์กลูโคเนท ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีวางแผนการสั่งซื้อร่วมกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบตามแผนผลิตประจำปีของ CBD เพื่อกำหนดปริมาณความต้องการใช้ในเบื้องต้น จากนั้นเมื่อฝ่ายผลิตจัดทำแผนผลิตรายเดือนแล้วเสร็จ ฝ่ายจัดซื้อจะดำเนินการสั่งซื้อเป็นรายเดือน โดยใช้ใบสั่งซื้อ ซึ่งมีการระบุราคาซื้อขายและจำนวนที่แน่นอน

1.6 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ ดังนี้

กระบวนการผลิตเครื่องดื่ม (ขวด และกระป๋อง)

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการเตรียมวัตถุดิบ การชั่ง ตวง และลำเลียงวัตถุดิบด้วยระบบอัตโนมัติ (Automation Weighing System)

วัตถุดิบหลักประกอบด้วย น้ำตาลทราย ทอริน แคลเฟอีน อินโนลิทอล นิโคตินาไมด์ แอสคอร์บิกแอซิด วิตามิน บี6 และวิตามินบี 12 ที่ผ่านการตรวจสอบด้านคุณภาพ โดยส่วนประกอบที่ใช้ปริมาณมาก อย่างเช่น น้ำตาลทราย ถูกจัดเก็บในระบบไซโล (Sugar silo) ที่เป็นระบบปิด วัตถุดิบทุกชนิดเข้าสู่ระบบชั่ง ตวง และลำเลียงวัตถุดิบด้วยระบบอัตโนมัติ วัตถุดิบที่เป็นผง ชั่งน้ำหนักการอย่างแม่นยำด้วย Load cell และวัตถุดิบที่เป็นสารละลาย ตวงปริมาตรอย่างแม่นยำด้วย Flow meter ที่ผ่านการทวนสอบ และสอบเทียบก่อนการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ โดยปริมาณที่ใช้ในแต่ละสูตร (Recipe) จะกำหนดไว้ในระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการผสมอัตโนมัติ (Automation Mixing System)

น้ำที่ใช้ในการผลิต เป็นน้ำที่ผ่านการกรองด้วยระบบ Reverse Osmosis เป็น น้ำ R.O จากนั้นลำเลียงเข้าสู่ถังผสม ผสมกับน้ำตาลทราย และวัตถุดิบอื่นๆ ที่ถูกลำเลียงจากระบบการชั่งเข้าสู่ถังผสม ทำการปั่นผสมลำดับการผสม (Order of mixing) โดยแต่ละสูตรการผลิต (Recipe) จะกำหนดไว้ในระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทุกล็อตการผลิตมีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน จากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อตรวจสอบรสชาติ และข้อกำหนดทางด้านคุณภาพ เมื่อเครื่องดื่มผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามที่กำหนดแล้ว จึงนำไปผ่านกระบวนการกรอง และลำเลียงไปเครื่องบรรจุในระบบปิด

ขั้นตอนที่ 3 การเตรียมบรรจุภัณฑ์

ขวดหรือกระป๋องสำหรับบรรจุคาราบาวแดง จะถูกลำเลียงเข้าสู่สายพานการผลิตโดยเครื่องป้อนขวดหรือกระป๋อง (De-palletizer) และผ่านเครื่องตรวจสอบขวดหรือกระป๋อง (Empty Bottle/Can Inspection) เพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนลำเลียงด้วยสายพานเข้าสู่เครื่องล้างระบบอัตโนมัติ ด้วยน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส จากนั้นขวดหรือกระป๋องลำเลียงด้วยสายพานเข้าสู่เครื่องบรรจุคาราบาวแดงต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การบรรจุขวดหรือกระป๋อง

ขวดหรือกระป๋องที่ผ่านการล้างในขั้นตอนที่ 3 ถูกลำเลียงเข้าสู่เครื่องบรรจุระบบอัตโนมัติ เพื่อบรรจุเครื่องดื่มคาราบาวแดงที่ได้จากการผสมในขั้นตอนที่ 2 และทำการปิดฝาขวดหรือกระป๋องด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Capper หรือ Seamer) ขั้นตอนนี้ทำในห้องที่มีการควบคุมความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (Clean room class 100,000) ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เมื่อบรรจุคาราบาวแดงเรียบร้อยแล้ว จะถูกลำเลียงมาตามสายพาน ผ่านเครื่องตรวจสอบคุณภาพ (Full Bottle/Can Inspection) เข้าสู่เครื่องพิมพ์ฉลากที่ขวดหรือกระป๋อง

ขั้นตอนที่ 5 การบรรจุหีบห่อ

นำคาราบาวแดงแบบขวดหรือกระป๋อง ลำเลียงบนสายพานเข้าสู่เครื่องแพ็คฟิล์ม และแพ็คกล่อง ซึ่งทางโรงงานมีเครื่องจักรที่สามารถบรรจุได้แบบ W rap around และ Half tray เครื่องดื่มคาราบาวบรรจุในกล่องกระดาษแล้ว เข้าเครื่องพิมพ์ฉลากที่กล่อง จากนั้นถูกจัดเรียงบนพาเลทด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Palletizer) เพื่อเข้าคลังสินค้าสำเร็จรูป



กระบวนการผลิตขวดแก้ว

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมวัตถุดิบและผสมวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของการผลิตขวดแก้ว ได้แก่ เศษแก้ว ทราย หินปูน โซดาแอส เฟลด์สปาร์ และมีวัตถุดิบรองที่ทำหน้าที่ช่วยในการหลอมและให้สี เช่น ผงคาร์บอน ผุนเหล็ก ซัลฟิเต้ วัตถุดิบเหล่านี้จะถูกตรวจคุณภาพก่อนที่จะนำเข้ามาเก็บในพื้นที่จัดเก็บ และหลังจากนั้นจะถูกชั่งตวงน้ำหนักในสูตรการผลิตแต่ละ Batch โดยเครื่องชั่ง (Load cell) และถูกนำมาผสมกัน โดยเครื่องผสม (Mixer) และถูกลำเลียงไปเก็บยัง Furnace hopper

ขั้นตอนที่ 2 การหลอม

วัตถุดิบที่ผสมแล้วจะถูกป้อนอย่างต่อเนื่องเข้าไปยังเตาหลอม ซึ่งความร้อนในเตาหลอมจะได้มาจากก๊าซธรรมชาติและกระแสไฟฟ้า ทำให้อุณหภูมิในการหลอมอยู่ประมาณ 1550-1600 องศาเซลเซียส ปฏิกิริยาจากการหลอมจะทำให้เกิดฟองก๊าซ CO_2 และ SO_2 ขึ้นและจะลอยขึ้นออกไปบนผิวน้ำแก้ว จนกระทั่งฟองก๊าซเหลือน้อยจนได้น้ำแก้วที่คุณภาพและความร้อนที่เหมาะสมกับการขึ้นรูป

ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นรูป

น้ำแก้วที่ได้จากการหลอมจะถูกส่งไปยังรางลำเลียงน้ำแก้ว และมีการปรับอุณหภูมิให้เหมาะสม น้ำแก้วจะไหลผ่านรูจานน้ำแก้ว (Orifice Ring) และถูกใบกรรไกร (Shear blade) ตัดเป็นก้อนแก้ว (Gob) ที่มีรูปร่าง ขนาดและน้ำหนักตามแต่ละชนิดของขวดที่ผลิต หลังจากนั้นจะถูกลำเลียงผ่านรางลำเลียงก้อนแก้ว ไปยัง แบบหยอด (Blank mold) และทำการขึ้นรูปปากขวดและเป่าขวดครั้งแรกเรียกว่า พาริสัน (Parison) หลังจากนั้นพาริสันจะถูกส่งไปเป่าที่ แบบเป่า (Blow mold) เพื่อเป่าเป็นรูปขวด ขวดที่ได้จะถูกทำให้เย็นด้วยลมเป่า และถูกลำเลียงไปยังเตาอบขวด

ขั้นตอนที่ 4 การอบขวด

ขวดแก้วที่ผ่านการขึ้นรูปจะถูกลำเลียงไปยังเตาอบ (Annealing Lehr) เพื่อปรับลดอุณหภูมิของขวดลงอย่างช้าเป็นการลดความเครียดภายในขวดซึ่งเป็นสาเหตุให้ขวดแตก โดยลดอุณหภูมิขวดจาก 570 องศาเซลเซียสจนถึงอุณหภูมิประมาณ 200 องศาเซลเซียส ขวดจะถูกเคลือบด้วยน้ำยา Cold end coating เพื่อป้องกันผิวไม่ให้มีรอยเวลาเกิดการเสียดสีกัน

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบขวด 100%

ขวดทุกใบจะถูกตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ (Defect) โดยการผ่านเครื่องตรวจสอบขวด (Inspection Machine) ซึ่งแต่ละเครื่องตรวจสอบจะตรวจสอบข้อบกพร่องที่ต่างกัน เช่น ตรวจบริเวณ ปากขวด ลำตัวขวด ก้นขวด ตรวจขนาดขวด ตรวจรูปร่าง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การจัดลงกระบะและบรรจุ

ขวดแก้วทั้งหมดจะถูกบรรจุลงกระบะด้วยเครื่อง Palletizer และนำไปเก็บในโกดัง



กระบวนการผลิตกระป๋องอลูมิเนียม

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมวัตถุดิบ

กระบวนการทำกระป๋องเริ่มจากวัสดุคอยล์อลูมิเนียมรีดเรียบแผ่นบาง โดยคอยล์อลูมิเนียมจะถูกวางลงบนเครื่องพลิกคอยล์ และหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ออก แล้วจึงถูกพลิก 90 องศาเพื่อเข้าในแกนของเครื่องจ่ายคอยล์ในแนวนอน คอยล์อลูมิเนียมแผ่นบางจะถูกป้อนเข้าเครื่องขึ้นรูป ทำการขึ้นรูปเป็นรูปถ้วยด้วยการตัดและพับขอบขึ้นในการขึ้นรูปขั้นตอนเดียว ขนาดของถ้วยได้ถูกออกแบบมาแล้วให้เหมาะสมสำหรับการถูกยึดออกเป็นกระป๋องในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การขึ้นรูปกระป๋อง

ถ้วยอลูมิเนียมจะถูกยึดออกด้วยตัวพันขึ้นรูป ด้ายที่ประกบรับอยู่อีกฝั่งจะเป็นตัวขึ้นทรงกันกระป๋อง ความสูงของกระป๋องทุกใบจะถูกตัดให้เรียบเสมอกันเท่ากันทุกใบด้วยใบมีดของเครื่องตัดขอบกระป๋อง ถังล้างสปริง และน้ำมันหล่อลื่นแม่แบบที่ติดมากับตัวกระป๋องให้สะอาด หลังจากถังล้างสปริงออกแล้ว กระป๋องจะถูกเตรียมผิว และอบให้แห้งเพื่อให้พร้อมที่จะถูกพิมพ์ลายต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การพิมพ์ลายและเคลือบกระป๋อง

กระป๋องจะถูกพิมพ์ลายด้วยเครื่องพิมพ์ลายกระป๋องความเร็วสูง 8 หัวพิมพ์ ซึ่งจะทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อพิมพ์ลายที่ต้องการลงบนตัวกระป๋อง สำหรับกันกระป๋องอลูมิเนียมจะถูกเคลือบไว้ด้วยฟิล์มบางๆ เพื่อให้สามารถไหลไปบนสายพานการผลิตของโรงบรรจุเครื่องดื่มของลูกค้าปลายทางได้ จากนั้นสารเคลือบจะถูกพ่นเคลือบเป็นฟิล์มบางๆเกาะอยู่ที่ผิวภายในกระป๋อง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เครื่องดื่มทำปฏิกิริยากับผิวอลูมิเนียม และช่วยรักษารสชาติของผลิตภัณฑ์ตลอดอายุของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขึ้นรูปคอกกระป๋อง

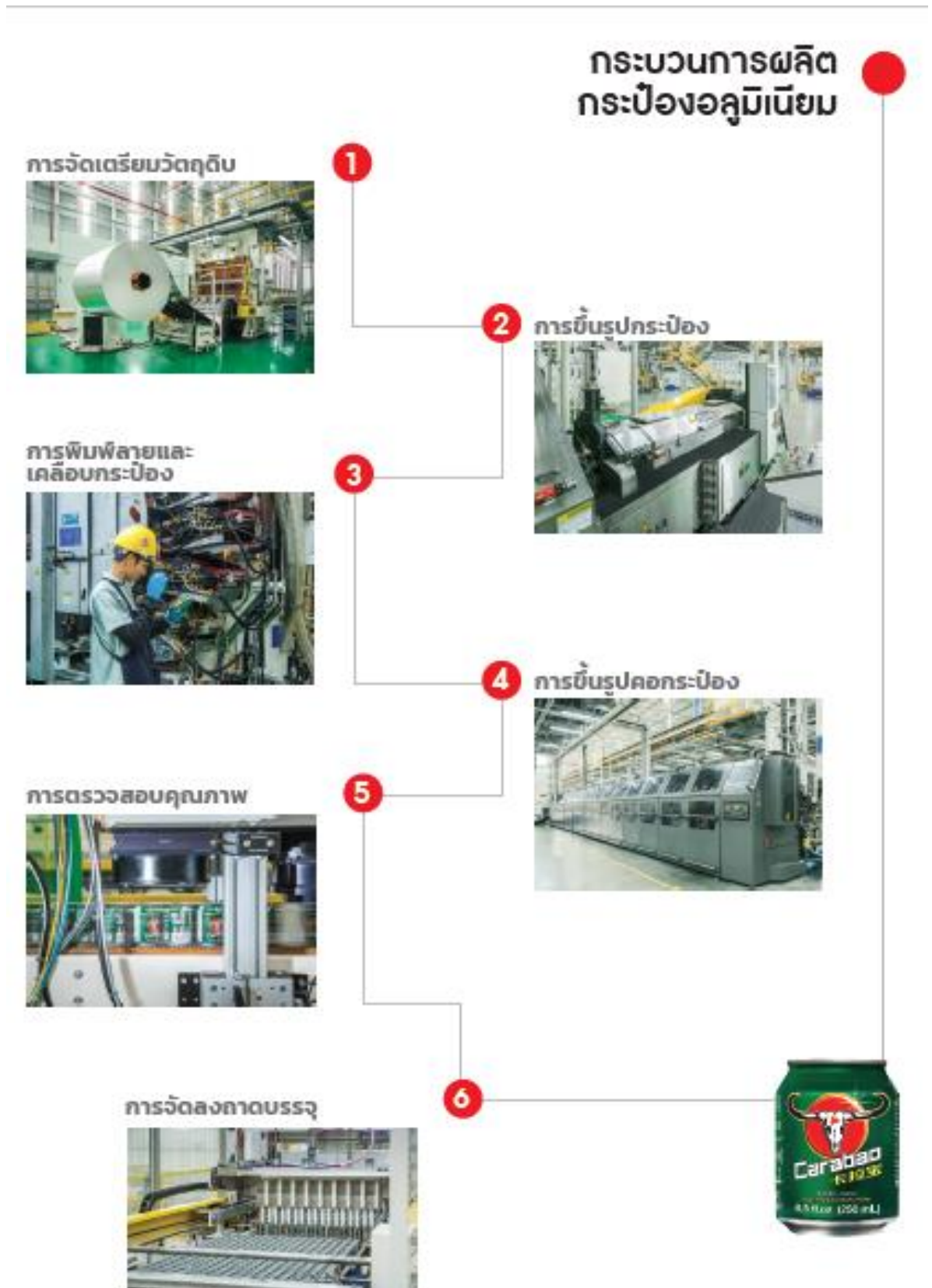
คอกกระป๋องจะถูกขึ้นรูปเป็นขั้นตอนท้ายสุด แม่พิมพ์ในแต่ละเสต็ปจะค่อยๆบีบขอบกระป๋องลงแล้วค่อยๆแผ่ออกเป็นหน้าแปลน

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบภายในและฉลาก

เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของสิ่งแปลกปลอม และการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกัน ไลน์การผลิตของเราจะตรวจสอบความสะอาดภายในกระป๋อง และความถูกต้องของฉลากในขั้นตอนสุดท้าย กล้องความละเอียดสูงจะจับภาพภายในกระป๋อง และ ฉลากกระป๋อง

ขั้นตอนที่ 6 การจัดลงถาดบรรจุ

กระป๋องที่สมบูรณ์ และผ่านการตรวจสอบคุณภาพที่ขั้นตอนสุดท้ายแล้วจะถูกจัดเรียงขึ้นบนพาเลทด้วยเครื่องจัดเรียงอัตโนมัติ หลังจากนั้นจะถูกพันทับด้วยพลาสติกใสอีกชั้นเพื่อป้องกันการปนเปื้อน พาเลทที่บรรจุกระป๋องเรียบร้อยแล้วจะถูกลำเลียงไปเก็บที่สโตร์เพื่อรอการจัดส่งต่อไป



การบริหารจัดการคุณภาพ



การบริหารจัดการคุณภาพของโรงงานผลิตเครื่องดื่มของ CBD

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

(4) ISO 14000 และ ISO 45001:2018 เป็นรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และอาชีวอนามัย

การบริหารจัดการคุณภาพของโรงงานผลิตขวดแก้วของ APG

APG มีการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนการผลิต โดยได้รับการรับรองขั้นตอนการผลิตและการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพต่าง ๆ โดยสรุป ดังนี้

(1) GMP/HACCP เป็นการรับรองจาก Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited

(2) ISO 9001:2015 เป็นการรับรองจาก Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited ซึ่งเป็นระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐานสากล

การบริหารจัดการคุณภาพของโรงงานผลิตกระป๋องอลูมิเนียมของ ACM

บริษัท ACM มีการดำเนินงาน และบริหารจัดการด้านความปลอดภัยและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิต ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ GMP บรรทัด และควบคุมการผลิตให้ปราศจากสารเคมี สิ่งแปลกปลอมต่างๆ และเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค ตามข้อกำหนด HACCP เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการขอการรับรองระบบการจัดการคุณภาพ เพื่อยกระดับและคงไว้ซึ่งมาตรฐานการผลิตระดับสากลต่อไป

1.7 ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

การผลิตเครื่องดื่มภายใต้การดำเนินงาน CBD และการผลิตขวดแก้วและกระป๋องอลูมิเนียมภายใต้การดำเนินงานของ APG และ ACM อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย กฎระเบียบและข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้บังคับกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ประกอบด้วยบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการปล่อยมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ การป้องกัน และการบำบัดน้ำเสีย และไอเสีย รวมทั้งการบริหารจัดการ และการกำจัดสารและของเสียที่เป็นอันตราย อย่างไรก็ตาม ปริมาณไอเสีย น้ำเสีย และของเสียอื่นๆ ที่เกิดจากกระบวนการผลิตเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และเป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

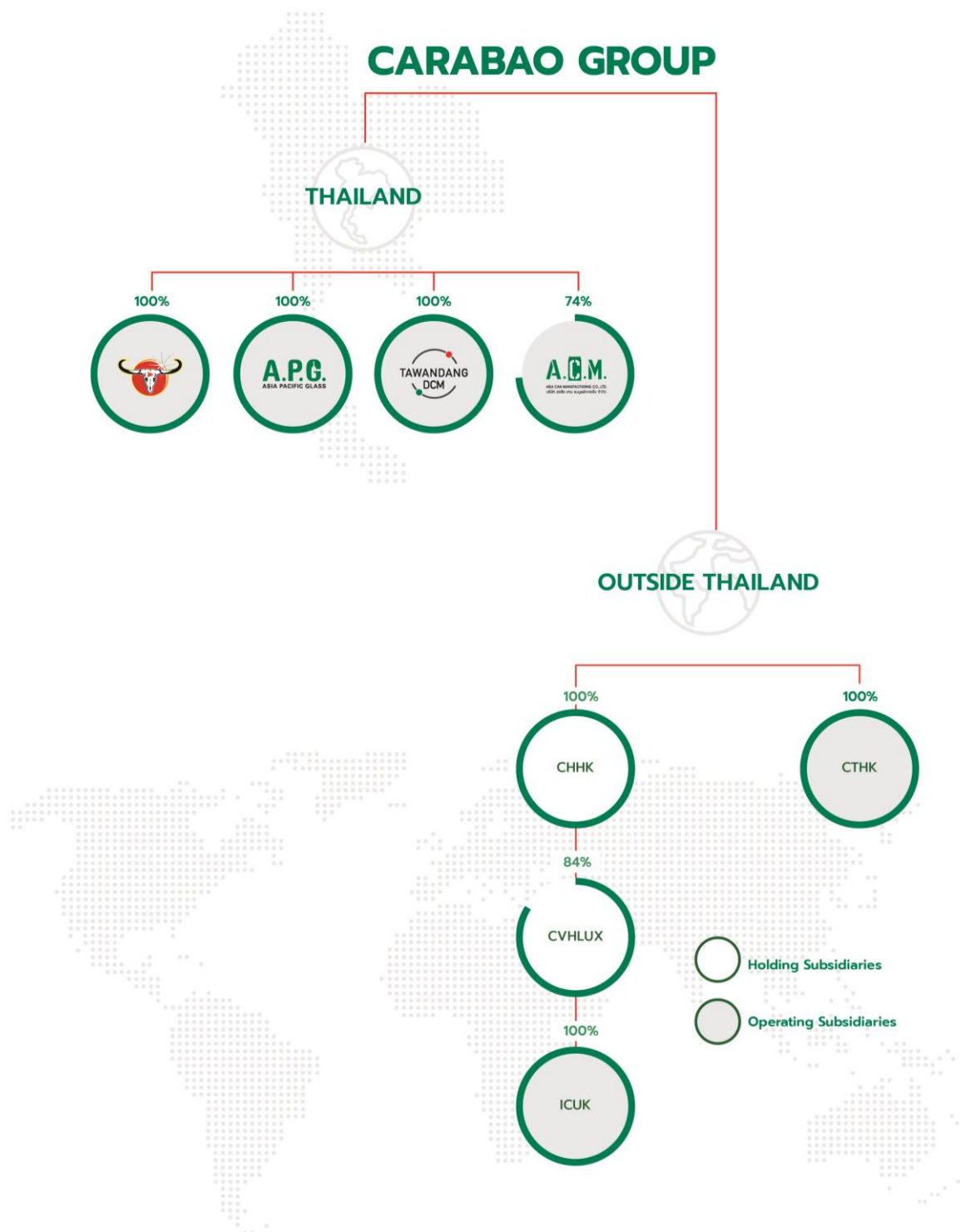
กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าโรงผลิตทั้งหมดในปัจจุบันได้ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้บังคับทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจนถึงปัจจุบันไม่เคยถูกฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะได้รับผลกระทบของเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดการณ์ได้ หรือมีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดฉบับใหม่หรือที่แก้ไขเพิ่มเติมใหม่ในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทฯ และโรงงานผลิตทั้งหมดตามข้างต้นในอนาคตได้

1.8 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยการลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยในปัจจุบันลงทุนในบริษัทย่อยภายใต้โครงสร้างการลงทุนดังนี้



1. ลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต การตลาด ขายและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ อย่างครบวงจรตั้งแต่การผลิตขวดแก้ว และกระป๋องอลูมิเนียมเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับโรงบรรจุสินค้าสำเร็จรูป และต่อเนื่องไปจนถึงการบริหารจัดการช่องทางกระจายผ่านเครือข่ายร้านค้าและพันธมิตรทางธุรกิจสำหรับธุรกิจในประเทศและต่างประเทศภายใต้วิสัยทัศน์ สิ้นค้าระดับโลก แปรนตร์ระดับโลก

1.1 ธุรกิจผลิตและจัดหาขวดแก้ว

APG ประกอบธุรกิจผลิตและจัดหาขวดแก้วเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ โรงผลิตขวดแก้วภายใต้การดำเนินงานของ APG สามารถรองรับปริมาณน้ำแก้วสูงสุดประมาณ 640 ตันต่อวัน เพิ่มขึ้นจากประมาณ 310 ตันต่อวันจากการลงทุนขยายกำลังผลิต โดยกำลังผลิตส่วนเพิ่มจากการลงทุนดังกล่าวเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในเดือนธันวาคม 2560

APG ใช้กำลังผลิตส่วนใหญ่ในการผลิตขวดแก้วสีชาที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังของกลุ่มบริษัทฯ ในขณะที่ขวดแก้วสีใสที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นการจัดหาจากบริษัทคู่ค้าในประเทศทั้งหมด โดย APG อาจพิจารณาใช้กำลังผลิตส่วนเกิน (ถ้ามี) ในการผลิตและจำหน่ายขวดแก้วให้แก่บุคคลภายนอก ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในด้านการบริหารต้นทุนและทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในภาพรวมของกลุ่มบริษัทฯ

1.2 ธุรกิจผลิตกระป๋องอลูมิเนียม

ACM ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ประกอบธุรกิจผลิตกระป๋องอลูมิเนียมเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ โรงผลิตกระป๋องอลูมิเนียมภายใต้การดำเนินงานของ ACM ตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 31 ไร่ เชื้ออำนวยต่อการติดตั้งเครื่องจักร 2 สายการผลิต โดยในปัจจุบัน ACM ติดตั้งเครื่องจักรจำนวน 1 สายการผลิต รองรับปริมาณผลิตกระป๋องอลูมิเนียมสูงสุดประมาณ 1,000 ล้านกระป๋องต่อปี และได้เข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในเดือนพฤศจิกายน 2561

1.3 ธุรกิจผลิต การตลาด ขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ

CBD ประกอบธุรกิจผลิต การตลาด ขายและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายในอนาคตทั้งสำหรับธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ โรงผลิตภายใต้การดำเนินงานของ CBD สามารถรองรับปริมาณบรรจุสินค้าสำเร็จรูปสูงสุดประมาณ 1,560 ล้านกระป๋องและ 1,800 ล้านขวดต่อปี เพิ่มขึ้นจากประมาณ 1,250 ล้านกระป๋องและ 1,080 ล้านขวดต่อปี ตามลำดับ โดยกำลังผลิตส่วนเพิ่มจากการลงทุนดังกล่าวทยอยเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 จนถึงเดือนเมษายน 2561 อนึ่ง CBD ดำเนินการย้ายเครื่องจักร อุปกรณ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตทั้งหมดจากโรงงานเดิมที่อำเภอบางปะกง จังหวัดสมุทรปราการซึ่งมีข้อจำกัดในด้านขนาดพื้นที่ต่อการปรับปรุงและติดตั้งสายการผลิตเพิ่มเติม มาอยู่โรงงานแห่งใหม่ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งเป็นสถานที่ตั้งเดียวกับโรงผลิตขวดแก้วและกระป๋องอลูมิเนียมตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561

CBD ในปัจจุบันดำเนินการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังหลายรูปแบบทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนผสมเพื่อให้ได้รสชาติและคุณสมบัติเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันในแต่ละประเทศ กล่าวคือ เครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับธุรกิจในประเทศจะอยู่ในรูปแบบขวดชนิดไม่อัดก๊าซเป็นส่วนใหญ่ แต่จะอยู่ในรูปแบบกระป๋องชนิดไม่อัดก๊าซสำหรับธุรกิจต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชีย นอกเหนือไปจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่เป็นผลิตภัณฑ์สร้างรายได้

จากการขายหลักให้แก่กลุ่มบริษัท CBD ยังประยุกต์ใช้กำลังผลิตที่มีอยู่ในการผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่ ในขณะที่น้ำดื่ม กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงและกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มดำเนินการผลิตโดยบุคคลภายนอกตามข้อตกลงในสัญญาว่าจ้าง โดยคำนึงถึงแผนธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ควบคู่ไปกับพฤติกรรมและปริมาณความต้องการสินค้าตามสถานะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละช่วงเวลา

เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวคือผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้จากการขายหลักสำหรับธุรกิจต่างประเทศ โดย CBD ดำเนินการผลิตและส่งออกสินค้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปยังบริษัทผู้ค้าต่างประเทศที่เป็นตัวแทนทำหน้าที่นำเข้าและจัดจำหน่ายต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Distributorship) ราคาขายและเงื่อนไขการค้าแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่าง CBD และบริษัทผู้ค้าต่างประเทศแต่ละราย โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่พึงมีร่วมกันระหว่างกลุ่มบริษัทฯ ในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวและบริษัทผู้ค้าในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ

การมีส่วนร่วมในภาคอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงลดการพึ่งพิงการจัดหาขวดแก้วและกระป๋องอลูมิเนียมจากบุคคลภายนอก ในขณะที่เครื่องจักร อุปกรณ์และระบบสนับสนุนที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยรวมถึงทำเลที่ตั้งเดียวกันในลักษณะกลุ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่องเอื้ออำนวยต่อการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำจากโรงผลิตขวดแก้วสีชาและกระป๋องอลูมิเนียมไปจนถึงโรงบรรจุขวดและกระป๋องสินค้าสำเร็จรูป

1.4 ธุรกิจบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจในประเทศ

DCM ประกอบธุรกิจบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจในประเทศ ครอบคลุมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่กลุ่มบริษัทฯ เป็นเจ้าของ ประกอบไปด้วยเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่ที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (Branded products by our own manufacturer) และน้ำดื่ม กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงและกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่กลุ่มบริษัทฯ ว่าจ้างบุคคลภายนอกดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว (Branded products by 3rd party manufacturer) และเครื่องดื่มอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ ทำการตลาด ขายและจัดจำหน่ายในอนาคต นอกจากนี้ DCM ยังรับจ้างจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทอาหารและประเภททั่วไปที่ไม่ใช่อาหารให้แก่บุคคลภายนอก (3rd party products for distribution) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้การดำเนินงานของ DCM ประกอบไปด้วย ก.) ร้านค้าดั้งเดิม (Traditional trade) ทั้งในส่วนการกระจายผ่านตัวแทน (Multi tiered agent) และการกระจายผ่านศูนย์กระจายสินค้าและหน่วยรถเงินสดของตนเอง (Cash van) และ ข.) ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade)

ศูนย์กระจายสินค้าและหน่วยรถเงินสดช่วยยกระดับขีดความสามารถในการกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่จุดขายตามร้านค้าโดยตรง โดย DCM ในปัจจุบันได้พัฒนาระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างฐานข้อมูลใช้สำหรับการจัดกลุ่ม ระบุความมีตัวตน อีกทั้งวิเคราะห์ขนาดธุรกิจ รูปแบบการสั่งซื้อและพฤติกรรมทางการเงินเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเครือข่ายร้านค้า และการจัดทำแผนการตลาดและส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ DCM มีศูนย์กระจายสินค้าและหน่วยรถเงินสดจำนวน 31 แห่งและ 326 คัน ปฏิบัติการครอบคลุมร้านค้าจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 180,000 ทั่วประเทศ

นโยบายขายและการตลาดสำหรับธุรกิจในประเทศมุ่งเน้นให้เกิดการสอดประสานระหว่างระบบงานส่งเสริมการขาย การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การจัดกิจกรรมการตลาดภาคสนามโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจง และการพัฒนาเครือข่ายร้านค้าทั้งในระดับค้าส่งและค้าปลีก

ด้วยบุคลากรปฏิบัติการภาคสนามและหน่วยรถเงินสดที่มีอยู่ร่วมกันมากกว่า 1,500 คน ครอบคลุมพื้นที่การค้าสำคัญทั่วประเทศ

1.5 ธุรกิจการตลาด ขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นนอกทวีปเอเชีย

ICUK ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนโดยการถือหุ้นทางอ้อมผ่านบริษัทย่อยต่างประเทศ 2 แห่ง ได้แก่ CHHK และ CVHLUX ประกอบธุรกิจการตลาด ขายและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นนอกทวีปเอเชีย โดยสินค้าสำเร็จรูปที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดำเนินการผลิตโดยบุคคลภายนอกตามข้อตกลงในสัญญาว่าจ้าง ทั้งนี้ ICUK บรรลุข้อตกลงการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวผ่านร้านค้าสมัยใหม่ในประเทศอังกฤษเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินนโยบายการตลาดต่างประเทศเชิงรุกโดยกำหนดแผนธุรกิจร่วมกับบริษัทคู่ค้าและให้การสนับสนุนด้านกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายที่จำเป็นต่อการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวที่มีจุดแข็งจากภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนสโมสรและการแข่งขันฟุตบอลชั้นนำระดับโลก ได้แก่ Chelsea Football Club Limited (CFC) และ English Football League (EFL) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อประโยชน์ในการขยายกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มจุดขายในแต่ละประเทศ ไม่จำกัดเฉพาะตลาดส่งออกหลักเดิมแต่ยังหมายรวมถึงตลาดส่งออกใหม่ที่มีศักยภาพการเติบโตในอนาคตอย่างเป็นระบบ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทฯ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความเสี่ยงจากการเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company)

บริษัทฯ มีลักษณะการประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) คือเป็นบริษัทที่มีรายได้จากการถือหุ้นในบริษัทอื่นเป็นหลักและไม่มีการดำเนินธุรกิจของตัวเองที่ก่อให้เกิดรายได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผลประกอบการของงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ จึงขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานและความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของเงินลงทุน ด้วยเหตุนี้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจึงเป็นความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจตลอดจนความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย โดยปัจจุบันรายได้จากบริษัทย่อยของบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 100 ของรายได้รวมของบริษัทฯ ดังนั้นผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผลกำไรโดยรวม ซึ่งหากบริษัทย่อยประสบปัญหาในการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทฯ ด้วย ทั้งนี้ บริษัทย่อยมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้ของงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทย่อย และภายหลังการจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมาย โดยอัตราการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน สภาพคล่อง ความจำเป็นในการลงทุนหมุนเวียน การลงทุนเพิ่มเติม การขยายธุรกิจ เงื่อนไขและข้อจำกัดตามที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืมและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานตามที่คณะกรรมการและ/หรือผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยเห็นสมควร ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทย่อย และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ บริษัทฯ ซึ่งประกอบธุรกิจโดยการลงทุนถือหุ้นในบริษัทอื่น มุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำระดับสากลภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว จึงได้มีการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เพื่อส่งเสริมธุรกิจให้สร้างการเติบโตในระยะยาว ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทฯ มีความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการลงทุน อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงมูลค่าของเงินลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ การขอใบอนุญาตและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความเสี่ยงโดยทั่วไปในแต่ละประเทศ

การจ่ายเงินปันผลของบริษัทฯ ให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จะจ่ายจากกำไรสุทธิที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย เนื่องจากเงินปันผลดังกล่าวถือเป็นรายได้เกือบทั้งหมดในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ หากบริษัทย่อยไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับบริษัทฯ ได้ตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลเนื่องมาจากผลประกอบการในระยะเวลานั้นไม่มีกำไรหรือเหตุผลทางธุรกิจอื่นใดเช่นการตั้งสำรองเงินทุนเพื่อขยายกิจการหรือเพื่อจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืม เป็นต้น จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทฯ ด้วย

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิของงบการเงินรวมหลังหักภาษีเงินได้ ทั้งนี้ อัตราการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับแผนการลงทุน เงื่อนไขและข้อจำกัดตามที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืมเงินหรือสัญญาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยคณะกรรมการบริษัทอาจพิจารณาทบทวนและแก้ไขนโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นครั้งคราว เพื่อให้เป็นไปตามแผนการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต ความต้องการใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนรวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เห็นสมควร ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯและเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พ.ร.บ. บริษัทมหาชน

รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ อาทิ กระแสเงินสดจริง กำไร สุทธาหารการเงิน และความต้องการเงินทุนของบริษัทฯ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่คณะกรรมการบริษัทอาจเห็นว่าเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่าบริษัทฯ จะสามารถสร้างผลกำไรในปีใดๆ หรือคณะกรรมการบริษัทจะจ่ายเงินปันผลหรือไม่ ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะมีผลกำไร ทั้งนี้ ตาม พ.ร.บ. บริษัทมหาชน หากบริษัทฯ ยังคงมีผลขาดทุนสะสม บริษัทฯ จะยังไม่สามารถจ่ายเงินปันผลถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะมีกำไรสุทธิในปีนั้นก็ตาม

3.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น

เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงทั้งจากผู้ประกอบการที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ประกอบการใหม่ที่อาจเข้ามาแข่งขันในตลาด การแข่งขันระดับสูงในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยส่งผลให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการมิได้ปรับราคาขายเครื่องดื่มบำรุงกำลังอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบัน เครื่องดื่มบำรุงกำลังแบบขวดซึ่งมีขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร มีราคาขายปลีกในประเทศไทยโดยทั่วไปอยู่ที่ขวดละ 10 บาท ดังนั้นเพื่อคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ผู้ประกอบการแต่ละรายรวมถึง CBD ต้องทำกิจกรรมทางการตลาด และใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญเหล่านี้ อาจมีศักยภาพในด้านเงินทุน และมีประสิทธิภาพในการผลิตและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นผลสำเร็จมากกว่า CBD การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว อาจทำให้ CBD ไม่สามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่วัตถุดิบและวัสดุหีบห่อรายการที่สำคัญมีราคาซื้อขายเป็นไปตามระดับอุปสงค์และอุปทานในตลาด กระบวนการผลิตมีต้นทุนเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการมีค่าใช้จ่ายการตลาดและส่งเสริมการขายที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลยุทธ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ความเสี่ยงจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

CBD เล็งเห็นความสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดโดยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งในด้านการคิดค้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาดซึ่งรวมถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและสามารถสร้างรายได้จากการขายในระดับที่น่าพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้ CBD อาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้รับการตอบรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจ หาก CBD ไม่ประสบความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการพึ่งพินายยีนยง โอภากุล (แอ๊ด คาราบาว) ในฐานะผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) และการพึ่งพินาฬิกาข้อมือวงดนตรีคาราบาวของบริษัทฯ

ปัจจุบัน CBD ทำสัญญาว่าจ้างนายยีนยง โอภากุล ให้ทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และเป็นตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์ “คาราบาวแดง” ที่จัดจำหน่ายในประเทศของ CBD แต่เพียงผู้เดียว โดยสัญญาโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีอายุ 5 ปี ซึ่งมีอัตราค่าจ้างสำหรับ 5 ปีในรอบปัจจุบัน จำนวน 12 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ บริษัทฯ สามารถเสนอปรับค่าตอบแทนดังกล่าวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาตลาด

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

นอกจากนี้ คาราบาวแดงเป็นเครื่องหมายการค้าที่เชื่อมโยงกับวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาว ดังนั้น CBD จึงต้องพึ่งพิงภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาว หากภาพลักษณ์ของวงดนตรีเพื่อชีวิตคาราบาวเปลี่ยนแปลงไปในแง่ลบอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์ “คาราบาวแดง” ทำให้ CBD สูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอาจส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ 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 เชื่อว่านายเย็นงโสภากุล และวงดนตรีคาราบาวยังมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่ระดับการพึ่งพิงมีแนวโน้มลดลง อีกทั้งยังจำกัดอยู่แค่เพียงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ ขณะที่ทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ที่ได้เริ่มทำตลาดและจัดจำหน่ายตั้งแต่ในช่วงปลายปี 2559 และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปยังตลาดต่างประเทศ ต่างก็สร้างการเติบโตที่มีนัยสำคัญให้แก่รายได้ของบริษัทฯ 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/หรือผู้จำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศรายใหม่ได้ ซึ่งกรณีดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.6 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบและภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ

(1) น้ำตาลทราย

น้ำตาลทรายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Product) ที่มีราคาขึ้นลงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด และนโยบายของรัฐบาล หากราคาปรับตัวสูงขึ้น CBD ไม่สามารถรับรองว่าจะสามารถผลักภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ อนึ่ง น้ำตาลทรายที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ขายในประเทศถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ขณะที่น้ำตาลทรายที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกเป็นไปตามกลไกราคาในตลาดโลก ซึ่งเป็นผลของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการเพาะปลูกในแต่ละประเทศ นโยบายส่งเสริมการนำเข้าและส่งออกของภาครัฐโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้ ราคาน้ำตาลทรายยังมีความสัมพันธ์กับความเคลื่อนไหวของสกุลเงินเรียลบราซิล (BRL) จากการที่บราซิลเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ของโลก นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากน้ำอ้อยรวมถึงกากน้ำตาลสามารถนำไปผลิตเป็นเอทานอล โดยผสมกับน้ำมันเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์

(2) เศษแก้ว

เศษแก้วเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG ซึ่งจัดซื้อโดยการทำสัญญาระยะสั้นอายุประมาณ 1 ปี เพื่อจัดหาเศษแก้วจากบริษัทผู้ค้าและ APG ยังคงมีแผนที่จะออกไปสั่งซื้อเพื่อสั่งซื้อเศษแก้วจากผู้ค้าเศษแก้วจำนวนอย่างน้อย 2-3 ราย ซึ่งการทำสัญญาระยะสั้นเพื่อจัดหาเศษแก้วและการออกไปสั่งซื้อดังกล่าวเป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม APG ไม่สามารถรับรองได้ว่าผู้ค้าเศษแก้วจะสามารถจัดหาเศษแก้วให้แก่ APG ได้ในปริมาณที่เพียงพอและในราคาที่เหมาะสม หากมีกรณีดังกล่าว APG อาจมีต้นทุนในการผลิตขวดแก้วสูงขึ้น เนื่องจาก APG ต้องปรับสูตรการผลิตโดยใช้วัตถุดิบอื่นที่มีต้นทุนสูงกว่าเศษแก้วเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มปริมาณการใช้ทรายแก้ว และโซดาแอช เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

(3) อลูมิเนียมชนิดแผ่น

อลูมิเนียมชนิดแผ่นเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตกระป๋องอลูมิเนียมซึ่ง ACM จัดซื้อจากบริษัทโรงหลอมและขึ้นรูปอลูมิเนียมขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศที่มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล โดยการทำสัญญาระยะสั้นที่ระบุราคาและจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ ACM มีแผนที่จะสั่งซื้ออลูมิเนียมชนิดแผ่นจากบริษัทอื่นเพิ่มเติมในอนาคต นอกจากนี้ อลูมิเนียมชนิดแผ่นเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีราคาอ้างอิงกับตลาดซื้อขายล่วงหน้าในกรุงลอนดอน (London Metal Exchange: LME) ซึ่งมีราคาซื้อขายเป็นไปตามระดับอุปสงค์และอุปทานในตลาด หากมีกรณีดังกล่าว ACM อาจมีต้นทุนในการผลิตกระป๋องอลูมิเนียมสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

(4) ก๊าซธรรมชาติ

ก๊าซธรรมชาติเป็นหนึ่งในต้นทุนพลังงานหลักในการผลิต โดยบริษัทฯ เข้าทำสัญญาซื้อขายระยะยาวก๊าซธรรมชาติกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ “ปตท.” ในฐานะที่บริษัทฯ เป็นผู้ใช้ก๊าซธรรมชาติเพื่อการอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยมีโครงสร้างราคาประกอบไปด้วย (1) ราคาก๊าซซึ่งผันแปรตามราคาน้ำมันเตาในประเทศสิงคโปร์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ยต่อวันและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น และ (2) Demand

Charge ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่กำหนดตามปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา จึงมีความเสี่ยงที่ราคาก๊าซตามสัญญาดังกล่าวจะปรับตัวสูงขึ้นตามความผันแปรของราคาและอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิง รวมทั้งปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ยต่อวัน และมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ ในภาพรวมของบริษัทฯ นอกจากนี้ หากมีการจัดส่งก๊าซไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้งานตามแผนผลิต อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.7 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎเกณฑ์ และระเบียบทางการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

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 ต้องมีภาระเพิ่มมากขึ้นในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งอาจส่งผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ทำให้บริษัทฯ มีหน้าที่ชำระภาษีที่เกี่ยวข้องในอัตราที่เปลี่ยนไปจากเดิม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2560 ผลกระทบภายใต้กฎหมายใหม่นี้ดังกล่าวนอกจากต้องประเมินตามอัตราที่กำหนดบนฐานราคาขายปลีกแนะนำ ยังต้องประเมินภาระภาษีตามค่าความหวานต่อลิตร ภาระภาษีในส่วนของความหวานจะปรับขึ้นเป็นขั้นบันไดทุก 2 ปี จนถึงปี 2566 โดยครั้งแรกในเดือนตุลาคม 2562 การคิดคำนวณบนอัตราใหม่นี้ดังกล่าวอาจทำให้บริษัทฯ มีภาระต้องจ่ายภาษีเพิ่มขึ้นและอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

3.8 ความเสี่ยงจากการที่ CBD ไม่สามารถขึ้นทะเบียนหรือต่ออายุทะเบียนผลิตภัณฑ์ในประเทศที่ CBD จำหน่าย

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและในต่างประเทศ CBD จำเป็นต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลของประเทศดังกล่าว หาก CBD ไม่สามารถขึ้นทะเบียนหรือต่ออายุทะเบียนผลิตภัณฑ์อาจส่งผลให้ CBD ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศดังกล่าวได้ และอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.9 ความเสี่ยงเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

(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 ระงับหรือหยุดการประกอบกิจการได้ และอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ 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 ระงับหรือหยุดการประกอบกิจการได้ หากเกิดกรณีดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ หากมีข้อกล่าวหาว่าผลิตภัณฑ์ของ CBD เป็นอันตราย แม้ข้อกล่าวหาดังกล่าวจะไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของ CBD ลดน้อยลง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจถูกเรียกคืนจากตลาด ทั้งนี้การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยไม่คำนึงถึงความชอบด้วยกฎหมาย อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของ บริษัทฯ รวมทั้งธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.10 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงที่มีความสำคัญ

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษามูลค่าที่สำคัญดังกล่าว หรือไม่สามารถสรรหาผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมในระดับเดียวกับเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง เพื่อดำรงตำแหน่งแทนบุคลากรที่สำคัญนี้ได้ อาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.11 ความเสี่ยงทางการเงินจากอัตราแลกเปลี่ยน

ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทฯ มีการลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ และบริษัทย่อยดังกล่าวมีรายรับและรายจ่ายดำเนินงานปกติที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินตราอื่นที่มีใช้สกุลเงินตราหลักในประเทศของตนเอง อีกทั้งการเติบโตอย่างรวดเร็วของขนาดธุรกิจต่างประเทศในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายต่างประเทศ 7,054 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้มีธุรกรรมที่อยู่ในรูปสกุลเงินไทยบาทและสกุลเงินตราอื่นในอัตราส่วนประมาณร้อยละ 75:25 และมีสกุลเงินตราต่างประเทศที่สำคัญคือเหรียญสหรัฐ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนจึงอาจส่งผลให้รายได้จากการขายต่างประเทศในภาพรวมของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบ ดังนั้น บริษัทฯ บริหารความเสี่ยงในจุดนี้ด้วยการเจรจาต่อรองเงื่อนไขการค้าและราคาซื้อ



ขายให้เป็นสกุลเงินตราหลักในประเทศของตนเองและรับชำระค่าสินค้าล่วงหน้าเป็นหลัก รวมถึงมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือการเงิน (Derivatives) เป็นรายการตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา โดยไม่แสวงหาผลกำไรแต่มุ่งเน้นให้เกิดเสถียรภาพของการเข้าทำธุรกรรมเกี่ยวข้องกับสกุลเงินตราต่างประเทศให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถบริหารจัดการได้

3.12 ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของบริษัทฯ ต้องหยุดชะงัก

บริษัทฯ ใช้โรงงานผลิตและคลังสินค้าในการดำเนินธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ ดังนั้น หากเกิดภัยธรรมชาติ เช่น พายุ อัคคีภัย และแผ่นดินไหว หรือเหตุการณ์ร้ายแรงที่บริษัทฯ คาดไม่ถึง เช่น การขัดข้องของระบบไฟฟ้า การขาดแคลนน้ำประปา การโจมตีของผู้ก่อการร้ายและสงคราม การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ อาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.13 ความเสี่ยงจากการถูกผู้ถือหุ้นรายใหญ่ควบคุมเสียงของที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ณ 23 สิงหาคม 2562 กลุ่มนายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ กลุ่มนางสาวณัฐชไม วัฒนอมบุญเจริญ และกลุ่มนายนิยม โอภากุล ถือหุ้นอยู่ในบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 34.4 ร้อยละ 22.5 และร้อยละ 14.2 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ตามลำดับ

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

3.14 ความเสี่ยงจากการที่ผลประกอบการและฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย

ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีหนี้สินที่ก่อให้เกิดภาระดอกเบี้ยจ่ายจำนวน 4,129 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินที่ก่อให้เกิดภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 0.5 เท่า ลดลงจาก 0.6 เท่า ณ สิ้นสุดวันเดียวกันปีก่อนหน้า การปรับตัวสูงขึ้นของอัตราดอกเบี้ยในอนาคตอาจส่งผลให้บริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงินเพิ่มสูงขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและฐานะทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดจากความเสี่ยงทางการเงินดังกล่าว จึงดำเนินการขออนุมัติวงเงินในการออกและเสนอขายหุ้นกู้มูลค่ารวมไม่เกิน 5,000 ล้านบาท เพื่อปรับโครงสร้างทุนโดยคำนึงถึงการบริหารสภาพคล่อง ความสมดุลของแหล่งที่มาและใช้ไปของแหล่งเงินทุน ตลอดจนต้นทุนทางการเงินและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในภาพรวมเป็นสำคัญ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 31 ธันวาคม 2562 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	2,936.3	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	2,858.6	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	4,880.4	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	73.4	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
5. ยานพาหนะ	48.6	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	75.1	ไม่มีภาระผูกพันใดๆ
รวม	10,872.4	

4.1.1 ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน ณ 31 ธันวาคม 2562

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 ตำบลพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (จำนวน 3 แปลง) พื้นที่ 50-0-0
 วัตถุประสงค์การถือครอง : ที่ตั้งโรงงานผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 210.3
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
 ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา) : ที่ดินย่าน ตำบลบางพระ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (จำนวน 1 แปลง) พื้นที่ 4-1-57.1
 วัตถุประสงค์การถือครอง : ศูนย์การเรียนรู้
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 21.0
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : APG
 ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา) : ที่ดินย่านบางปะกง ตำบลพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (จำนวน 15 แปลง) พื้นที่ 119-1-30 (จำนวน 1 แปลง) พื้นที่ 10-1-50
 วัตถุประสงค์การถือครอง : ที่ตั้งโรงงานผลิตขวดแก้วสีชา
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 387.0
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : ACM
 ที่ตั้ง และขนาดพื้นที่ (ไร่-งาน-วา) : ที่ดินย่านบางปะกง ตำบลพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พื้นที่ 31-3-85 ตามสัญญาเช่าระยะยาวกับ APG
 วัตถุประสงค์การถือครอง : ที่ตั้งโรงงานผลิตกระป๋องอลูมิเนียม
 ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
 มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 30.4
 ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน เท่ากับ 2,936.3 ล้านบาท

4.1.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร ณ 31 ธันวาคม 2562

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: CBD
ที่ตั้ง	: อาคารสำนักงาน และอาคารพาณิชย์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ
วัตถุประสงค์การถือครอง	: อาคารสำนักงานใหญ่ของกลุ่มบริษัท และใช้เป็นอาคารในเชิงพาณิชย์
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 59.9
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: CBD
ที่ตั้ง	: โรงงาน ตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
วัตถุประสงค์การถือครอง	: โรงงานผลิตเครื่องดื่มน้ำแร่กำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 90.3
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: CBD
ที่ตั้ง	: โรงงาน ตำบลพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
วัตถุประสงค์การถือครอง	: โรงงานผลิตเครื่องดื่มน้ำแร่กำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 1,598.3
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: CBD
ที่ตั้ง	: บ้านพักรับรอง ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
วัตถุประสงค์การถือครอง	: บ้านรับรอง
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 15.8
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: APG
ที่ตั้ง	: อาคารโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	: ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิตขวดแก้วสีชา
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 735.7
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: ACM
ที่ตั้ง	: อาคารโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	: ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิตกระป๋องอลูมิเนียม
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 358.6
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับอาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร เท่ากับ 2,858.6 ล้านบาท

4.1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ ณ 31 ธันวาคม 2562

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: CBD
สินทรัพย์	: เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	: การผลิตผลิตภัณฑ์
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 2,025.0
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: DCM
สินทรัพย์	: อุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	: สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 23
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: APG
สินทรัพย์	: เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	: การผลิตผลิตภัณฑ์
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	: 1,467.8
ภาระผูกพัน	: ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	: ACM
สินทรัพย์	: เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง	: การผลิตผลิตภัณฑ์
ลักษณะกรรมสิทธิ์	: เป็นเจ้าของ

มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 1,385.3
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ เท่ากับ 4,880.4 ล้านบาท

4.1.4 เครื่องตกแต่ง ตัดต้ง และเครื่องใช้สำนักงาน ณ 31 ธันวาคม 2562

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
สินทรัพย์ : เครื่องตกแต่ง ตัดต้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง : สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 43.6
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : DCM
สินทรัพย์ : เครื่องตกแต่ง ตัดต้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง : สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 7.0
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : APG
สินทรัพย์ : เครื่องตกแต่ง ตัดต้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง : สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 7.0
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : ACM
สินทรัพย์ : เครื่องตกแต่ง ตัดต้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง : สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 11.1
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : ICUK

สินทรัพย์	:	เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	4.7
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับเครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน เท่ากับ 73.4 ล้านบาท

4.1.5 ยานพาหนะ ณ 31 ธันวาคม 2562

เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	CBD
สินทรัพย์	:	รถยนต์
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	รถยนต์สำหรับทีม operation และผู้บริหาร
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	24.3
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	CBD
สินทรัพย์	:	ยานพาหนะที่ใช้ในโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	ยานพาหนะโรงงาน
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	2.6
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ
เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	DCM
สินทรัพย์	:	รถยนต์
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	รถยนต์สำหรับพนักงานขาย
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	14.9
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์	:	APG
สินทรัพย์	:	ยานพาหนะที่ใช้ในโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง	:	ยานพาหนะโรงงาน
ลักษณะกรรมสิทธิ์	:	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	:	3.4
ภาระผูกพัน	:	ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : ACM
สินทรัพย์ : ยานพาหนะที่ใช้ในโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง : ยานพาหนะโรงงาน
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 3.4
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับยานพาหนะ เท่ากับ 48.6 ล้านบาท

4.1.6 สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง ณ 31 ธันวาคม 2562

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
สินทรัพย์ : ส่วนปรับปรุงอาคารสำนักงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง : อาคารสำนักงานใหญ่ของกลุ่มบริษัทฯ และใช้เป็นอาคารเชิงพาณิชย์
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 7.9
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
สินทรัพย์ : ส่วนปรับปรุงอาคารโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง : ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่นๆ
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 0.5
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : CBD
สินทรัพย์ : เครื่องจักรและอุปกรณ์
วัตถุประสงค์การถือครอง : ผลิตเครื่องดื่ม คาราบาวแดง
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 9.5
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) : 1.8
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

เจ้าของกรรมสิทธิ์ : ACM
สินทรัพย์ : ส่วนปรับปรุงอาคารโรงงาน
วัตถุประสงค์การถือครอง : ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิตกระป๋อง
ลักษณะกรรมสิทธิ์ : เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท) : 38.1
ภาระผูกพัน : ไม่มีภาระผูกพันใด ๆ

รวมมูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับสินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง เท่ากับ 75.1 ล้านบาท

รวมสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ เท่ากับ 10,872.4 ล้านบาท

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์	วัตถุประสงค์การถือครอง
1. เครื่องหมายการค้า	จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่าย เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 กลุ่มบริษัทฯ มีการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 69 ทะเบียนเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายที่จะจัดให้มีการจดทะเบียนและรักษาไว้ซึ่งเครื่องหมายการค้าในประเทศเหล่านั้นด้วย
2. โปรแกรมคอมพิวเตอร์	สิทธิการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจทั่วไปของกลุ่มบริษัทฯ เช่น โปรแกรมระบบการทำบัญชี โปรแกรมรายงานผู้บริหาร โปรแกรมบัญชีบริหารคลังสินค้า และโปรแกรมการดำเนินงานทั่วไป
3. ค่าสิทธิความรู้และทักษะในการผลิต	ค่าสิทธิตามสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ SHOWA DENKO Group เพื่อนำองค์ความรู้และทักษะในการผลิตมาประยุกต์ใช้ในระบบการผลิตกระป๋องอลูมิเนียมภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เอเซียแคน แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด ("ACM")

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
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

ลำดับ	คำขอเลขที่	จำพวก	วันครบกำหนด
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 2572
39	732099	32	8 มิถุนายน 2572
40	732100	32	8 มิถุนายน 2572
41	732101	32	8 มิถุนายน 2572
42	732102	32	8 มิถุนายน 2572
43	732103	32	8 มิถุนายน 2572
44	732104	32	8 มิถุนายน 2572
45	732105	32	8 มิถุนายน 2572
46	732106	32	8 มิถุนายน 2572
47	732107	32	8 มิถุนายน 2572
48	732108	32	8 มิถุนายน 2572
49	732109	32	8 มิถุนายน 2572
50	732110	32	8 มิถุนายน 2572
51	732111	32	8 มิถุนายน 2572
52	732112	32	8 มิถุนายน 2572
53	732951	32	16 มิถุนายน 2572
54	732953	32	16 มิถุนายน 2572
55	732954	32	16 มิถุนายน 2572
56	732955	32	16 มิถุนายน 2572
57	748726	32	2 พฤศจิกายน 2572
58	748727	33	2 พฤศจิกายน 2572
59	748728	32	2 พฤศจิกายน 2572
60	748729	33	2 พฤศจิกายน 2572
61	749646	32	10 พฤศจิกายน 2572
62	928472	32	3 มีนาคม 2567
63	928473	32	3 มีนาคม 2567
64	928474	32	3 มีนาคม 2567

ลำดับ	คำขอเลขที่	จำนวน	วันครบกำหนด
65	1040117	30	9 พฤษภาคม 2569
66	1040118	30	9 พฤษภาคม 2569
67	1040119	32	9 พฤษภาคม 2569
68	1040120	32	9 พฤษภาคม 2569
69	160115610	43	20 พฤศจิกายน 2569

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัทย่อย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท	สัดส่วนการลงทุน ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ร้อยละ)	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
CBD	100	ประกอบธุรกิจผลิต การตลาด ขายและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ
DCM	100	ประกอบธุรกิจบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ
APG	100	ประกอบธุรกิจผลิตและจัดหาขวดแก้วเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ
CTHK	100	ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
CHHK	100	ประกอบธุรกิจลงทุน (Holding Company)
ACM	74	ประกอบธุรกิจผลิตกระป๋องอลูมิเนียมเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ
CVHLUX	84	ประกอบธุรกิจลงทุน (Holding Company)
ICUK	84	ประกอบธุรกิจการตลาด ขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นนอกทวีปเอเชีย

บริษัทฯ มีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ เห็นว่าก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมเพื่อเพิ่มช่องทางในการหารายได้และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาสัดส่วนการลงทุน กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และสถานะทางการเงินของบริษัทฯ ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการต่างๆ โดยการตัดสินใจในการลงทุนจะต้องได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้น (แล้วแต่กรณี) และบริษัทฯ จะแต่งตั้งตัวแทนของบริษัทฯ ที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์เพื่อเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในบริษัทนั้นๆ เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัทที่ออกหลักทรัพย์

ชื่อบริษัท	:	บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “CBG”)
ประกอบธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ที่จัดตั้งอยู่ในประเทศและต่างประเทศ โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ (1) การผลิต การตลาด ขาย และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดงและคาราบาว เครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว สปอร์ต และเครื่องดื่มอื่นภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว ได้แก่ น้ำดื่ม กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน และกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึง (2) การรับจ้างจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มอาหาร ไม่ใช่อาหารและอื่นๆ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	393 อาคาร 393 สีส้ม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107557000268
โฮมเพจบริษัท	:	www.carabagroup.com
โทรศัพท์	:	02 636 6111
โทรสาร	:	02 636 7951
ชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน	:	1,000,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ณ สิ้นปี 2562

รายละเอียดบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ลงทุนโดยการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

1. ชื่อบริษัท	:	บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด (“CBD”)
ประกอบธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจผลิต การตลาด ขาย และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง และคาราบาว รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว สปอร์ต และเครื่องดื่มอื่นที่บริษัทฯ 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 2562
จำนวนหุ้น	:	3,000,000 หุ้น
จำนวนหุ้นที่ถือโดย CBG	:	2,999,990 หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้น	:	ร้อยละ 99.99

- 2. ชื่อบริษัท :** บริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด (“DCM”)
- ประกอบธุรกิจ :** ประกอบธุรกิจบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (Branded products by our own manufacture) ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ว่าจ้างบุคคลภายนอกดำเนินการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาว (Branded products by 3rd party manufacture) และผลิตภัณฑ์รับจ้างจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก (3rd party products for distribution) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญประกอบไปด้วยร้านค้าดั้งเดิมทั้งในส่วนของการกระจายผ่านตัวแทน (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 2562
- จำนวนหุ้น :** 1,000,000 หุ้น
- จำนวนหุ้นที่ถือโดย CBG :** 999,980 หุ้น
- สัดส่วนการถือหุ้น :** ร้อยละ 99.99
- 3. ชื่อบริษัท :** บริษัท เอเชียแปซิฟิกกกลาส จำกัด (“APG”)
- ประกอบธุรกิจ :** ประกอบธุรกิจผลิตและจัดหาขวดแก้วเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ
- 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 2562
- 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 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ SHOWA DENKO Group พันธมิตรทางธุรกิจสัญชาติญี่ปุ่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	393 อาคาร 393 สีลม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105560097232
ชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน	:	700,000,000 บาท ณ สิ้นปี 2562
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 ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวในประเทศไทย และประเทศอื่นนอกทวีปเอเชีย
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	Aquis House, Level 1, 49-51 Blagrove Street, Reading, Berkshire, RG1 1PL, United Kingdom
เลขทะเบียนบริษัท	:	09557445
ชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน	:	74,600,000 ปอนด์ ณ สิ้นปี 2562
สัดส่วนการถือหุ้น	:	CVHLUX ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100.00
ข้อมูลอื่นที่สำคัญ	:	เพิ่มทุนจดทะเบียนมาอยู่ที่ 80,600,000 ปอนด์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ตามที่ได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ ครั้งที่ 5/2562 เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2562
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	:	85,898,943 เหรียญสหรัฐ ณ สิ้นปี 2562
สัดส่วนการถือหุ้น	:	ร้อยละ 100.00
ข้อมูลอื่นที่สำคัญ	:	เพิ่มทุนจดทะเบียนมาอยู่ที่ 89,778,243 เหรียญสหรัฐในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ตามที่ได้รับมติอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ ครั้งที่ 5/2562 เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2562

7. ชื่อบริษัท	: CARABAO VENTURE HOLDINGS (LUXEMBOURG) LIMITED S.À R.L. ("CVHLUX")
ประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจโดยการลงทุนถือหุ้นในบริษัทอื่นต่างประเทศ (Overseas Holding Company) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง CHHK, InterCarabao Private Limited ("ICSG") พันธมิตรทางธุรกิจสัญชาติสิงคโปร์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ และ Northend Investment Limited ("NIHK") ซึ่งเป็นบริษัทประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยมีผู้ได้รับประโยชน์ทอดสุดท้าย (Ultimate Beneficial Owner) คือนายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 84.31 ร้อยละ 6.05 และร้อยละ 9.64 ของทุนจดทะเบียนที่ออกและชำระแล้ว ตามลำดับ ณ สิ้นปี 2562
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 68-70 Boulevard de la Petrusse, L-2320 Luxembourg, Grand Duchy of Luxembourg
เลขทะเบียนบริษัท	: B20952
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
ทุนจดทะเบียน	: 62,308,565 ยูโร ณ สิ้นปี 2562
สัดส่วนการถือหุ้น	: CHHK ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 84.31
ข้อมูลอื่นที่สำคัญ	: CHHK มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 51.0 มาอยู่ที่ร้อยละ 84.3 ผ่านการเข้าทำรายการปรับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทย่อยต่างประเทศในเดือนมกราคม 2561
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

นายทะเบียนหุ้นของบริษัทฯ

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ชั้น 4, 6, 7 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 02 009 9999

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562

บริษัท สำนักงานอวิวาย จำกัด

193/136-137 อาคารเลคริชดา ชั้น 33 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 02 264 9090

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท เบเคอร์ แอนด์ แม็คเค็นซี จำกัด

990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้นที่ 5 และชั้น 21-25 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ 02 636 2000

นายทะเบียนหุ้นกู้และผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ของบริษัทฯ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ เลขที่ 333 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ 02 230 1478 (นายทะเบียนหุ้นกู้)

โทรศัพท์ 02 230 1894 (ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้)

นักลงทุนสัมพันธ์

นางสาวเมนิสา อร่ามรุ่งโรจน์

393 อาคาร 393 สีลม ชั้นที่ 7-10 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ 02 636 6111 ต่อ 882

E-mail: IR@carabagroup.com