



2562

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินงานของบริษัท

วิสัยทัศน์

“ก้าวสู่บริษัทนวัตกรรมอาหาร นำความสุขสู่ผู้บริโภคทั่วโลก”

“To become an innovative food company bringing happiness to global consumers”

พันธกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและไร้พรมแดน
(Develop innovation & borderless products for customer and future consumer trends globally)
2. ก้าวสู่มาตรฐานการผลิตระดับโลก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
(Become a world class operations and environment friendly company)
3. สร้างความสุขและความผูกพันต่อองค์กร
(Create a happy and engaging company to work with)
4. ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน
(Adapt to changing environment and continuously improve to ensure sustainable growth)
5. องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือด้วยหลักธรรมาภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน
(Create trustful organization through good governance and sustainable development)

เป้าหมาย

มุ่งมั่นเพื่อให้บริษัทฯ ได้การรับรองมาตรฐาน Thailand Quality Award (TQA) ภายในปี 2569 และมียอดขายมากกว่า 10,000 ล้านบาทภายในปี 2567

ค่านิยม (CORE VALUES)

T	Team คือ การทำงานเป็นทีม
K	Keep Excelling คือ ความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ
N	New Idea คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่

1.2 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมา

บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด กับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2547 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสาหร่ายแปรรูปภายใต้ตราสินค้า "เถ้าแก่น้อย"

บริษัทฯ ได้ทำการเพิ่มทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ โดยเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้ว (เพิ่มทุน) เป็น 345 ล้านบาท โดยเป็นการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนเพื่อเสนอขายหุ้นให้ประชาชนทั่วไปจำนวน 360 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท เพื่อระดมทุนสำหรับพัฒนาเครื่องจักร และเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ

ปัจจุบันบริษัทฯ มีโรงงานผลิตสินค้าจำนวน 2 โรงงาน ได้แก่ "โรงงานหนองควง (NPW)" ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี และ "โรงงานโรจนะ (RJN)" จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีสำนักงานขายในต่างประเทศ คือ ประเทศจีน และประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัทฯ ยังได้ลงทุนในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการประกอบธุรกิจหลักของบริษัทฯ เช่น ธุรกิจร้านอาหารจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและของฝาก ธุรกิจผลิตผงปรุงรส เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ ลดต้นทุนการดำเนินงาน รวมถึงสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าให้บริษัทฯ และตราสินค้าเถ้าแก่น้อยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดมากยิ่งขึ้น

พัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ในการประกอบธุรกิจนับตั้งแต่จัดตั้งบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

- ปี 2547**
- บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสาหร่ายแปรรูปภายใต้ตราสินค้า "เถ้าแก่น้อย" ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท พร้อมทั้งได้เปิดโรงงานผลิตที่สำนักงานท่าอัฐ และหมู่บ้านณิรวลัย โดยในช่วงแรกเป็นการนำสินค้าวางจำหน่ายที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ("7 Eleven") ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นผลิตในเชิงพาณิชย์นับแต่นั้นมา
- ปี 2548**
- บริษัทฯ ได้รับใบรับรองการผลิตอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นใบรับรองว่ากระบวนการผลิตอาหารเป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งอนุญาตให้ชาวมุสลิมบริโภคได้
 - ได้รับการรับรองมาตรฐาน CODEX GMP จาก Global Certification Service Limited ที่มอบให้แก่โรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

- บริษัท เริ่มจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศผ่านผู้ส่งออกภายในประเทศ (Thai Exporter) โดยประเทศแรกที่เริ่มทำการเปิดตลาด คือ ประเทศสิงคโปร์

ปี 2549

- บริษัท ได้ย้ายโรงงานผลิตจากท่าอิฐ มายังโรงงานแห่งใหม่ที่บางบัวทอง ซึ่งเป็นการเช่าที่ดินจากบุคคลภายนอก โดยตั้งอยู่เลขที่ 48/124-134 หมู่ที่ 6 ถนนบางกรวย - ไทรน้อย ตำบลบางรักใหญ่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (สำนักงานบางบัวทอง) บริษัท ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 1 ล้านบาท เป็น 3 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 20,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

ปี 2550

- บริษัท ได้รับตราสัญลักษณ์สินค้าไทย (Thailand's Brand) ซึ่งเป็นการช่วยรับรองคุณภาพสินค้าส่งออก และสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย

ปี 2551

- บริษัท ได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2008 (มาตรฐานเดิม ISO9001:2000) ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับระบบบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากล จัดทำขึ้นโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization)

- บริษัท ได้รับมาตรฐานระบบบริหารความปลอดภัยของอาหาร Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP Codex Alimentarius) TAS 9024 - 2007 และ General Principles of Food Hygiene (GMP Codex Alimentarius) TAS 9023 - 2007 ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตอาหารให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- บริษัท ได้ขยายกำลังการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และเพื่อรองรับลูกค้าใหม่ๆ ในอนาคต โดยทำการเปิดโรงงานผลิตแห่งที่ 2 ที่นพวงค์ ซึ่งเป็นการเช่าที่ดินจากบุคคลภายนอกมาสร้างอาคารโรงงาน โดยตั้งอยู่เลขที่ 12/1 หมู่ที่ 4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (สำนักงานนพวงค์)

บริษัท ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 3 ล้านบาท เป็น 5 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 20,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

- ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards จาก สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ฯ ร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นรางวัลแห่งความโดดเด่นสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- บริษัท สามารถทำรายได้จากการขายมากกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี

ปี 2552

- บริษัท จัดตั้ง บริษัท เถ้าแก่น้อย เรสเตอรัรนท์ แอนด์ แฟรนไชส์ จำกัด ("TKNRF") โดยบริษัท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้ว เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและของฝาก ภายใต้ชื่อ "เถ้าแก่น้อย แลนด์" โดยมีสาขากระจายอยู่ในเขตเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, พัทยา, ภูเก็ต

ปี 2553

- บริษัท เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท วอนท์มอร์ อินดัสตรี จำกัด จากกลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้ว ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท เถ้าแก่น้อย แคร้ จำกัด ("TKNC")

- บริษัท เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 5 ล้านบาท เป็น 35 และ 160 ล้านบาทตามลำดับโดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 1,550,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

ปี 2554

- บริษัท เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เอ็นซีพี เทรดิง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ("NCP") จากกลุ่มบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกัน ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้ว เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผงปรุงรส

- บริษัท สามารถทำรายได้จากการขายมากกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี

ปี 2556

- บริษัท แปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยใช้ชื่อว่า "บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)" และมีมติให้เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัท จากเดิมมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท พร้อมทั้งมีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 160 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท โดยการ

ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 140 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้กับผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 60 ล้านหุ้น และเพื่อเสนอขายประชาชนเป็นครั้งแรก 80 ล้านหุ้น

- บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแปลงสำนักงานใหญ่จากเดิม เลขที่ 93/5-7 หมู่ที่ 5 ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11110 เป็น เลขที่ 12/1 หมู่ที่ 4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140

ปี 2557

- บริษัทฯ มีมติเปลี่ยนแปลงการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน 140 ล้านบาท โดยขายให้กับผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 95 ล้านบาท และเพื่อเสนอขายประชาชนเป็นครั้งแรก 45 ล้านบาท พร้อมทั้งจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เป็น 300 ล้านบาทและเรียกชำระแล้วจำนวน 255 ล้านบาท

ปี 2558

- บริษัทฯ เริ่มก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ

- บริษัทฯ มีมติเปลี่ยนแปลงการเพิ่มทุนจดทะเบียนบริษัทฯ พร้อมทั้งจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ เป็น 345 ล้านบาท เพื่อเสนอขายประชาชนเป็นครั้งแรก จำนวน 90 ล้านหุ้น

- บริษัทฯ มีมติเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัทฯ กับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2558 จากมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.25 บาทส่งผลให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทฯเปลี่ยนแปลงเป็น 1,380 ล้านหุ้น

- บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 360 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 4 บาท แก่ประชาชนทั่วไป โดยบริษัทฯ ได้รับชำระเงินค่าหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวแล้วทั้งจำนวนรวมมูลค่า 1,440 ล้านบาทโดยมีค่าใช้จ่ายทางตรงที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายหุ้นจำนวนเงิน 34.6 ล้านบาท ได้แสดงโดยหักจากส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญในงบแสดงฐานะการเงิน ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จดทะเบียนการเพิ่มทุนชำระแล้วดังกล่าวกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558

- หลักทรัพย์ของบริษัทฯ ได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรกในวันที่ 3 ธันวาคม 2558

- บริษัทฯ สามารถทำรายได้จากการขายมากกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี

ปี 2559

- โรงงานเริ่มเปิดดำเนินการ ณ นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ ซึ่งเป็นโรงงานแห่งที่ 2 ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตรองรับการขยายตัวของตลาดในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ สามารถทำรายได้จากการขายมากกว่า 4,000 ล้านบาทต่อปี

ปี 2560

- บริษัทฯ เข้าซื้อกิจการ GIM Factory Inc. (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Taokaenoi USA Inc.) โรงงานผลิตสำหรับรายอบ ณ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นโรงงานแห่งที่ 3 ของบริษัทฯ และแห่งแรกนอกประเทศ

- บริษัทฯ สามารถทำรายได้จากการขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี

ปี 2561

- บริษัทฯ เปิดสำนักงานตัวแทน ณ นครเชียงใหม่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อส่งเสริมการค้าและกิจการกรรมการขายและการตลาดในประเทศจีน

ปี 2562

- บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรกลุ่มบริษัท ORION จากประเทศเกาหลี ที่ประกอบธุรกิจในประเทศจีนมานานกว่า 40 ปี โดยกลุ่ม Orion Group ประเทศเกาหลี โดยให้บริษัท PAN ORION CORP. LIMITED เข้ามาถือหุ้นบริษัทฯ จำนวน 3.5% และได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแบบ Exclusive ในประเทศจีน

- บริษัทฯ ปรับรูปแบบการดำเนินงาน Taokaenoi USA Inc. จากโรงงานและจัดจำหน่าย เป็นสำนักงานดูแลการขายภูมิภาคสหรัฐอเมริกา

1.3 โครงสร้างการถือหุ้น



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

บริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) “TKN”



นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

หน่วยงานสนับสนุนส่วนกลางจะรวมศูนย์ที่บริษัทฯ โดยบริษัทย่อยของบริษัทฯจะมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโดยตรงและบางบริษัทฯ จะใช้บริการงานสนับสนุนของบริษัทฯ (Outsourcing) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานด้านบัญชี ระบบบัญชี การเงิน ต้นทุน วางแผนและงบประมาณ

งานด้านทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร

งานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศองค์กร

ส่วนบริษัทย่อยแต่ละบริษัทจะดำเนินงานเสมือนหน่วยธุรกิจ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัทฯ ประกอบด้วย ส่วนงานผลิตผงปรุงเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของบริษัทฯ ส่วนงานร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและของฝาก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนงานผลิตผงปรุงเพื่อเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตสำหรับรายแปรรูป

ส่วนงานผลิตผงปรุงทำหน้าที่ด้านการจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตผงปรุง ดำเนินการผลิตตามคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดไว้ และส่งมอบให้บริษัทฯ เพื่อใช้ในสายการผลิตสำเร็จรูป

ส่วนงานร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและของฝาก

ส่วนงานร้านค้าจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและของฝากทำหน้าที่เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ โดยตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นช่องทางในการวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่ทั้งตลาดในประเทศรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อขยายตลาดในกลุ่มประเทศเอเชียต่อไป การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด เป็นต้น

ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยต้องเป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์การดำเนินธุรกิจที่กำหนดโดยบริษัทฯ

บริษัทในเครือ

ปัจจุบันบริษัทฯ มีการถือหุ้นในบริษัทย่อยทั้งสิ้น 4 บริษัท ดังนี้



1. บริษัท เจ้าแกนน้อย เรสเตอรองท์ แอนด์ แฟรนไชส์ จำกัด (TKNRF)

เลขทะเบียนบริษัท	: 0125552015842
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 469 ถ. บอนดส์สตรีท ต.บางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
โทรศัพท์	: 0 2960 1477
โทรสาร	: 0 2960 1486
ทุนจดทะเบียน	: 35,000,000 บาท
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	: 35,000,000 บาท
สัดส่วนการถือหุ้น	: ร้อยละ 100

บริษัท เจ้าแกนน้อย เรสเตอรองท์ แอนด์ แฟรนไชส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านอาหารของฝาก “เจ้าแกนน้อยแลนด์” เพื่อจำหน่ายให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยประกอบด้วยสินค้าสำหรับขายและขนมขบเคี้ยวของบริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด(มหาชน), กลุ่มสินค้าฝากขาย และสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ทาง TKNRF พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวโดยเฉพาะ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นที่จะให้ “เจ้าแกนน้อยแลนด์” เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของฝากในกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าเจ้าแกนน้อย โดยมีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและยังสามารถเพิ่มกำไรขั้นต้นให้สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน

ในปี 2562 บริษัทฯ ยังได้เน้นขยายสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่ม Non-Food เพิ่มมากขึ้น อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มบำรุงผิวหน้าและผิวกาย กลุ่มยาสมุนไพรสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์สปา เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีน เอเชีย ยุโรป รวมถึงเป็นสินค้ายอดนิยมของลูกค้าคนไทยที่มีสัดส่วนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ตารางแสดงจำนวนสาขาของร้านเก้าแก่น้อยแลนด์ ณ สิ้นปี 2562 จำนวน 19 สาขา

กรุงเทพมหานคร 11 สาขา	1.เทอมินัล 21	2.แพลตตินั่ม ประตูหน้า 1
	3.แพลตตินั่ม ประตูหน้า 2	4.เอเชียทีค
	5.เยาวราช	6.มาบุญครอง 1
	7.มาบุญครอง 2	8.มาบุญครอง 3
	9. สาขาเดอะมาร์เก็ต แบงคอก	10.เซ็นเตอร์พอยท์สยาม
	11.ไอคอนสยาม	
เชียงใหม่ 4 สาขา	12.เมญาไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	13.เซ็นทรัล เฟสติวัลเชียงใหม่
	14.ดิงปาร์ค	15.ถนนท่าแพ
พัทยา 2 สาขา	16.ตลาดน้ำ 4 ภาค	17.เทอมินัล 21 พัทยา
ภูเก็ต 2 สาขา	18.จังซีลอนภูเก็ต 1	19.จังซีลอนภูเก็ต 2

ทั้งนี้ในปี 2562 TKNRF ได้ขยายช่องทางธุรกิจไปสู่ธุรกิจร้านอาหารโดยนำร้านอาหารรูปแบบแฟรนไชส์ข้าวแกงกะหรี่ จากประเทศญี่ปุ่น “Hinoya Curry” ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ Kanda Curry Grand Prix ปี 2013 จากการประกวดแข่งขันแกงกะหรี่ของประเทศญี่ปุ่น และยังได้พัฒนาเมนูอาหาร ‘Only in Thailand’ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวไทย อาทิ เช่น ข้าวแกงกะหรี่โนริสาหร่าย เก้าแก่น้อย ข้าวแกงกะหรี่หมูสามชั้นทอด ข้าวแกงกะหรี่แฮมเบอร์เกอร์เนื้อ เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะมีการขยายสาขาร้านอินโอะ เคอรี่ อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่

จำนวนสาขาร้านอินโอะ เคอรี่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่

1. สาขาเดอะมาร์เก็ต แบงคอก
2. สาขาคอสโม บาซาร์ไลฟ์สไตล์ มอลล์
3. สาขาเดอะ พรอมานาด
4. สาขาเซ็นทรัล เวิลด์

NCP

2. บริษัท เอ็นซีพี เทรดิง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด (NCP)

เลขทะเบียนบริษัท : 0125549009489
 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 469 ถ.บอนด์สตรีท ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
 โทรศัพท์ : 0 2960 1999
 โทรสาร : 0 2960 1501
 ทุนจดทะเบียน : 1,000,000 บาท
 ทุนที่ออกและชำระแล้ว : 1,000,000 บาท
 สัดส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 100

บริษัท เอ็นซีพี เทรดิง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผงปรุงรสให้แก่กลุ่มบริษัทฯ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย รวมถึงสินค้าอื่นๆ โดยเป็นสูตรเฉพาะที่ถูกต้องคั้นขึ้น ทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตตั้งแต่ต้นทาง และพัฒนารสชาติใหม่ได้หลากหลาย และรวดเร็ว

3. บริษัท เจ้าแก่น้อย แคร่ จำกัด (TKNC)

เลขทะเบียนบริษัท	: 0125551000787
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 469 ถ.บอนด์สตรีท ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
โทรศัพท์	: 0 2960 1999
โทรสาร	: 0 2960 1501
ทุนจดทะเบียน	: 5,000,000 บาท
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	: 5,000,000 บาท
สัดส่วนการถือหุ้น	: ร้อยละ 100

บริษัท เจ้าแก่น้อย แคร่ จำกัด ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าซื้อมาขายไป โดยปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าสำหรับลูกค้าดูแลสุขภาพ เช่น เวย์โปรตีน “My Whey”

*ทั้งนี้บริษัทฯ ทำการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท วันทอมอร์ อินด์สตรี้ จำกัด กับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2561



4. Taokaenoi USA Inc. (TKNUS)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 13767 Milroy Place Santa Fe Springs, California USA.
โทรศัพท์	: +1 562 404 9888
ทุนจดทะเบียน	: 4,070,000 ดอลลาร์สหรัฐ
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	: 4,070,000 ดอลลาร์สหรัฐ
สัดส่วนการถือหุ้น	: ร้อยละ 91.2

Taokaenoi USA Inc. ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสาหร่ายแปรรูปประเภทอบ รวมถึงการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายจาก บมจ. เจ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “Nora” ในประเทศดังกล่าว ปัจจุบันมีโรงงานและสำนักงานตั้งอยู่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

1.4 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มสินค้า ได้แก่

- สินค้าประเภทสาหร่ายแปรรูป (Seaweed Product)** ภายใต้ตราสินค้า “เจ้าแก่น้อย”, “โคโนมิ” และ “Nora” โดยผลิตภัณฑ์สาหร่ายแปรรูปแบ่งตามกรรมวิธีการผลิตได้ 4 ประเภท ได้แก่ สาหร่ายทอด, สาหร่ายย่าง, สาหร่ายอบ และสาหร่ายเทมปุระ โดยมีรสชาติต่างๆ อาทิเช่น รสคลาสสิก, รสเผ็ด, รสวาซาบิ, รสปลาหมึกย่าง เป็นต้น
- สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวอื่น ๆ (Non-Seaweed Product)** สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน แรนด “My Whey”, ผลิตภัณฑ์เนื้อปลา และเนื้อปลาหมึกปรุงรส แรนด “TinTen”, ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดห่อสาหร่าย แรนด “Z-Roll Farm”, ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวโพดแปรรูป แรนด “Want More”, ผลิตภัณฑ์แป้งทอดผสมสาหร่ายปรุงรส แรนด “Seagle”, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Backup และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป แรนด “Marvel”

ทั้งนี้บริษัทฯ มีทีมงานเพื่อพัฒนาสินค้าทั้งในรูปแบบสาหร่ายแปรรูป และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สาหร่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ เพื่อเป้าหมายสู่บริษัทนวัตกรรมอาหาร เพื่อนำความสุขสู่ผู้บริโภคทั่วโลก

ฐานการผลิต

ในปี 2562 บริษัทฯ มีโรงงานผลิตสาหร่ายแปรรูปในประเทศ 2 แห่ง ได้แก่ “โรงงานหนองควง” ในจังหวัดปทุมธานี และ “โรงงานโรจนะ” ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีสัดส่วนการจำหน่ายในปี 2562 โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 40 การส่งออกประมาณร้อยละ 60 โดยมีประเทศหลักคือ ประเทศจีน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม ซึ่งประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ของยอดขายทั้งหมด

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศมีการขายผ่านโมเดิร์นเทรด ผู้แทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกดั้งเดิม ส่วนการส่งออกมีการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Overseas Distributor) ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Importer) และผู้ส่งออกภายในประเทศ (Thai Exporter) เพื่อกระจายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆในประเทศนั้นๆ ต่อไป

1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายและประเภทอื่นๆ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่องจนก้าวขึ้นเป็นผู้นำการผลิตสาหร่ายแปรรูปในประเทศไทย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลควบคุมคุณภาพเป็นสำคัญ โดยได้คัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และดำเนินขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้รับการสนับสนุน ความเห็น และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานจากลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งในส่วนของผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ ลูกค้ายรายใหญ่ และลูกค้ายรายย่อย นอกจากนี้บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะทำการตลาดภายใต้เครื่องหมายการค้า “เถ้าแก่่น้อย” (Taokaenoi) และ “โนระ” (Nora) รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจของบริษัทฯ เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้รายละเอียดของลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภทของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

สินค้ากลุ่มสาหร่าย (Seaweed Product)

1. สาหร่ายทอดกรอบ (Crispy Seaweed)



สาหร่ายทอดกรอบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศไทยมีส่วนแบ่งการจัดจำหน่ายสาหร่ายประเภททอดกรอบมากเป็นอันดับหนึ่ง เริ่มจากการคัดสรรสาหร่ายคุณภาพสูงจากแหล่งผลิต มาผ่านกระบวนการทอดในอุณหภูมิที่เหมาะสม ทำให้ได้สาหร่ายทอดที่มีลักษณะแผ่นฟูและกรอบ จากนั้นจึงนำมาผ่านกระบวนการโรยผงปรุงรสเฉพาะของเถ้าแก่่น้อยตามแต่ละรสชาติ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ทำให้ได้สาหร่ายทอดกรอบสไตล์ญี่ปุ่น รสชาติต่างๆ เช่น รสคลาสสิก, รสเผ็ด, รสวาซาบิ, รสซอสญี่ปุ่น, รสกิมจิ เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้า เถ้าแก่่น้อย (Taokaenoi) บิ๊กชีท (Big Sheet) และ “โนระ” เป็นต้น

2. สาหร่ายย่าง (Grilled Seaweed)



สาหร่ายย่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำสาหร่ายมาผ่านความร้อนสูง แล้วจึงทาเคลือบด้วยซอสสูตรพิเศษของเถ้าแก่่น้อยตามรสชาติต่างๆ ทำให้ได้สาหร่ายย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่มีความหอมสาหร่ายจากการย่าง มีความกรอบและมีรสชาติที่กลมกล่อมแตกต่างกันไป เช่น รสคลาสสิก, รสเผ็ด, รสหมักย่าง, รสสไปซี่ซีฟู้ด, รสวาซาบิ และ รสกิมจิ เป็นต้น บรรจุในซองขนาดต่างๆ และรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเพิ่ม

ความสะดวก และตอบสนองรูปแบบการรับประทานที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น สำหรับม้วนบิกโรล (Big Roll), สำหรับย่างแผ่นใหญ่ (Big Bag)

3. สาหร่ายอบ (Roasted Seaweed)



สาหร่ายอบ เป็นการนำสาหร่ายแผ่นมาอบด้วยความร้อนสูง เพื่อให้ได้สาหร่ายที่กรอบและแผ่นบางเบา ผ่านกระบวนการโรยผงปรุงรสสูตรเฉพาะของเจ้าแก่น้อย เพื่อให้ได้สาหร่ายอบสไตล์ญี่ปุ่นรสชาติต่างๆ เช่น รสคลาสสิก, รสเผ็ด และรสวาซาบิ เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้า เจ้าแก่น้อย (Taokaenoi), บิกชีท (Big Sheet) และ เอ็กซ์ทราชีท (Extra Sheet)

4. สาหร่ายเทมปุระ (Tempura Seaweed)



สาหร่ายเทมปุระ เป็นการนำสาหร่ายคุณภาพสูงมาชุบแป้งเทมปุระคุณภาพดีที่บางเบาแล้วนำมาทอดในอุณหภูมิที่เหมาะสม ทำให้ได้สาหร่ายชุบแป้ง สไตล์เทมปุระของญี่ปุ่น ที่มีสีเหลืองทองน่ารับประทานพร้อมมีเนื้อสัมผัสที่กรอบอร่อยในสไตล์เทมปุระ แล้วจึงผ่านกระบวนการคลุกเคล้าผงปรุงรสตามรสชาติต่างๆ ของเจ้าแก่น้อย เช่น รสคลาสสิก, รสเผ็ดสไตล์ญี่ปุ่น และ รสไข่เค็ม เป็นต้น โดยผลิตภายใต้ตราสินค้า เช่น เจ้าแก่น้อย (Taokaenoi), โคโนมิ (Konomi) และ ไฮ เทมปุระ (Hi Tempura)

สินค้ากลุ่มไม่ใช่สาหร่าย (Non-Seaweed Product)

5. ปลาหมึกแผ่น และปลาแผ่น



ปลาหมึกแผ่น และปลาแผ่นอบกรอบ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าทินเท็น (Tinten) เพื่อขยายตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค โดยทินเท็น (Tinten) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อปลาหมึกคัดคุณภาพพิเศษผสมกับเนื้อปลาและนำไปอบผ่านกรรมวิธี พร้อมเคลือบเคลือบรสสูตรพิเศษรสชาติต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่พร้อมนำเสนอรสชาติอร่อย และความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ทินเท็น รสซอสไข่เค็ม หรือ ทินเท็นโรล ปลาหมึกแผ่นมันววน รสหมึกย่าง

6. ผลิตภัณฑ์อื่น



นอกเหนือจากสาหร่ายที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และ ปลาหมึกแผ่นอบกรอบแล้ว ทางบริษัทฯ ยังผลิตสินค้าประเภทอื่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ บริหารต้นทุน และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยทางบริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับคนดูแลสุขภาพและรักการออกกำลังกาย ภายใต้ตราสินค้า “มาย เวย์” (My Whey) ได้แก่ ขนมโปรตีนอัดแท่ง “Power Bar”, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม “Back up” และ เวย์โปรตีน

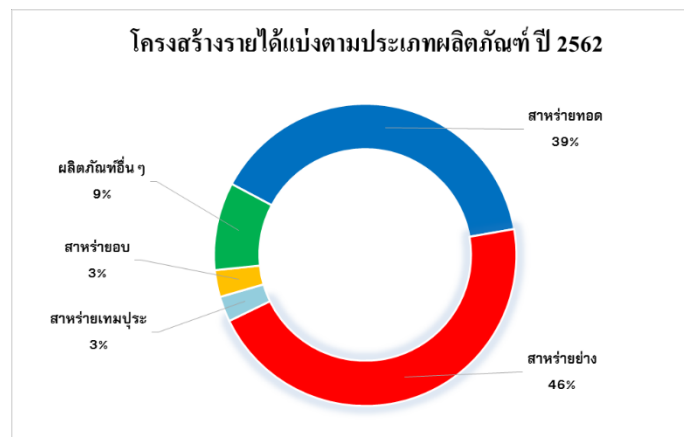
2.2 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี 2562 - 2560 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายการ	2562		2561		2560	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำหรับทอด	2,079.3	39	2,259.6	42	2,408.4	46
สำหรับย่าง	2,398.6	46	2,461.3	45	2,266.6	43
สำหรับต้มปุระ	143.0	3	132.3	2	99.5	2
สำหรับอบ	151.6	3	221.6	4	153.0	3
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ¹	494.3	9	352.4	6	336.1	6
รวมรายได้จากการจำหน่าย	5,266.8	100	5,427.2	100	5,263.6	100

¹ รายได้จากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ประกอบไปด้วยสินค้าอื่นของบริษัท เช่น สินค้า OEM, รายได้จากร้านอาหารอินโอะ, รายได้จากร้านกาแฟน้อยแลนด์



โครงสร้างรายได้แบ่งตามประเทศคู่ค้า

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามประเทศที่มีการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทฯ ในช่วงตั้งแต่ปี 2560 ถึง ปี 2562 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศคู่ค้า	ปี 2562		ปี 2561		ปี 2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ไทย	2,120	40.3	2,061	38.0	2,063	39.2
จีน	1,906	36.2	2,193	40.4	2,104	40.0
อินโดนีเซีย	230	4.4	199	3.7	151	2.9
มาเลเซีย	184	3.5	188	3.5	169	3.2
สหรัฐอเมริกา	110	2.1	79	1.5	92	1.8
เวียดนาม	97	1.8	75	1.4	65	1.2
ประเทศอื่นๆ ¹	620	11.8	632	11.6	619	11.8
รายได้จากการขาย	5,267	100.0	5,427	100.0	5,264	100.0

หมายเหตุ: ¹ ประเทศอื่นๆ ประกอบด้วย สิงคโปร์, สหรัฐอเมริกา, CLMV (กัมพูชา, ลาว, เมียนมาร์, เวียดนาม) เป็นต้น

2.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

กลุ่มบริษัทฯ ได้รับสิทธิประโยชน์จากการลงทุน โดยได้รับอนุมัติบัตรส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ ที่ระบุไว้ในบัตรส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บัตรส่งเสริมการลงทุนที่ยังมีผลใช้บังคับอยู่ จำนวน 2 บัตร ดังนี้

เลขที่บัตร	ลงวันที่	สิทธิประโยชน์และเงื่อนไขของโครงการ
1433/2553 (โรงงานนพวงศ์)	9 เมษายน 2553	<p>สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาหร่าย</p> <p>สิทธิประโยชน์ของโครงการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าว (ไม่รวมพม่า ลาว กัมพูชา) ซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร (สิทธิประโยชน์สิ้นสุดวันที่ 9 ต.ค. 58) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 9 ม.ค. 64)¹ ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งออกไป (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 9 ม.ค. 64)¹ <p>เงื่อนไขของโครงการ</p> <ul style="list-style-type: none"> มีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาหร่าย เช่น สาหร่ายทอด สาหร่ายอบ สาหร่ายชุบแป้งทอด เป็นต้น ปีละประมาณ 2,700 ตัน (เวลาทำงาน 8 ชั่วโมง/วัน : 300 วัน/ปี) เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่ จะต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดปทุมธานี ได้รับใบอนุญาตเปิดดำเนินการตามเงื่อนไข วันที่ 29 กรกฎาคม 2559
2155(2)/2554 (โรงงานโรจนะ)	20 กันยายน 2554 (ได้รับอนุมัติให้ย้ายสถานที่ตั้งกิจการจากลาดบัวหลวงเป็นสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2557)	<p>สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาหร่าย</p> <p>สิทธิประโยชน์ของโครงการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าว (ไม่รวมพม่า ลาว กัมพูชา) ซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร (สิทธิประโยชน์สิ้นสุดวันที่ 20 มี.ค. 60) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 9 ม.ค. 64)¹ ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 9 ม.ค. 64)¹

เลขที่บัตร	ลงวันที่	สิทธิประโยชน์และเงื่อนไขของโครงการ
		<ul style="list-style-type: none"> ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนดเวลา 7 ปี ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้เงื่อนไขของโครงการ มีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาหร่าย เช่น สาหร่ายทอด สาหร่ายอบ และสาหร่ายซุบแห้งทอด เป็นต้น ปีละประมาณ 9,400 ตัน (เวลาทำงาน 24 ชั่วโมง/วัน : 345 วัน/ปี) ² วงเงินภาษีที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 7 ปี ไม่เกิน 670,747,603.37 บาท ² เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่ จะต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของ บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี นับจากวันที่เปิดดำเนินการตามเงื่อนไข โดยรายงานผลและได้รับอนุมัติ 7 กุมภาพันธ์ 2562 ได้รับใบอนุญาตเปิดดำเนินการตามเงื่อนไขวันที่ 12 ธันวาคม 2561

หมายเหตุ :

- ระยะเวลาการนำเข้าวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก และการยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งออกกลับไป สามารถขอขยายได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะอนุมัติครั้งละ 2 ปี
- บัตรส่งเสริมเลขที่ 2155(2)/2554 ลงวันที่ 20 กันยายน 2554 กำลังการผลิตของโครงการ และวงเงินภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้ถูกปรับเปลี่ยนตามกำลังการผลิตและมูลค่าการลงทุนจริงที่ตรวจพบ ณ วันครบกำหนดเปิดดำเนินการ (วันที่ 20 กันยายน 2561)

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย, กลยุทธ์การตลาด, ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายในประเทศ ปัจจุบันมีการกระจายสินค้าผ่าน 3 ช่องทางหลัก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) ประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต บริษัท ทำการขายช่องทางนี้โดยตรงกับลูกค้าแต่ละราย โดยส่งสินค้าจากคลังสินค้าของบริษัท เข้าสู่ศูนย์กระจายสินค้า (ดี.ซี.) ของลูกค้าเพื่อกระจายไปยังสาขาต่างๆ

ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ

ผู้แทนจำหน่าย (Distributor) บริษัท มีการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านค้าทั่วประเทศ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่มีศูนย์กระจายสินค้า (ดี.ซี.) รวมถึงการขายโดยตรงผ่านตัวแทนในบางช่องทาง

ร้านค้าแก่น้อยแลนด์ (Taokaenoi Land)

ร้านค้าแก่น้อยแลนด์ (TKN Land) จำนวน ตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่, พัทยา และภูเก็ตเพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าโดยตรงกับให้กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาดในประเทศอีกด้วย

การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

บริษัทฯ มีการขายไปยังประเทศอื่นๆ กว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีประเทศที่สำคัญ อาทิ จีน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฮ่องกง, สิงคโปร์, สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา, ลาว, เมียนมาร์, เวียดนาม) เป็นต้น โดยส่งออกไปขายยังต่างประเทศผ่าน 3 ช่องทางหลัก

ผู้ส่งออกในประเทศ (Thai Exporter) เพื่อทดลองขายสินค้าไปยังตลาดใหม่ที่ยังไม่เคยทำการขายมาก่อน

ผู้นำเข้า (Importer) เพื่อขยายช่องทางแต่ละประเทศที่บริษัทฯ ต้องการเข้าไปเปิดตลาด

ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Overseas Distributor) บริษัทฯ จะแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายในประเทศที่มีศักยภาพการเจริญเติบโต เพื่อทำการขายและการตลาดตามเงื่อนไขที่ตกลงร่วมกัน

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ในการทำการตลาดของบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของเจ้าแค้นน้อยครอบคลุมทุกเพศทุกวัย รวมถึงกลุ่มผู้รักสุขภาพที่ชื่นชอบการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่เป็นผลดีกับสุขภาพและรสชาติอร่อย บริษัทฯ จึงได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างตรงจุดและแม่นยำ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์



ชื่อของแบรนด์ “เจ้าแค้นน้อย” ได้รับการรับรู้และยอมรับอย่างกว้างขวางจากทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการที่บริษัทฯ สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าเจ้าแค้นน้อยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้น โดยผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ “เจ้าแค้นน้อย” เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา, กิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าเจ้าแค้นน้อย ในความ อร่อย (Tasty) สุขภาพดี (Healthy) และ สนุกสนาน (Fun)

กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพและสร้างความหลากหลายของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพที่ดีเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสาหร่าย โดยควบคุมตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการขนส่งสินค้า เป็นต้น เมื่อบริษัทมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพแล้วจะทำให้บริษัทผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

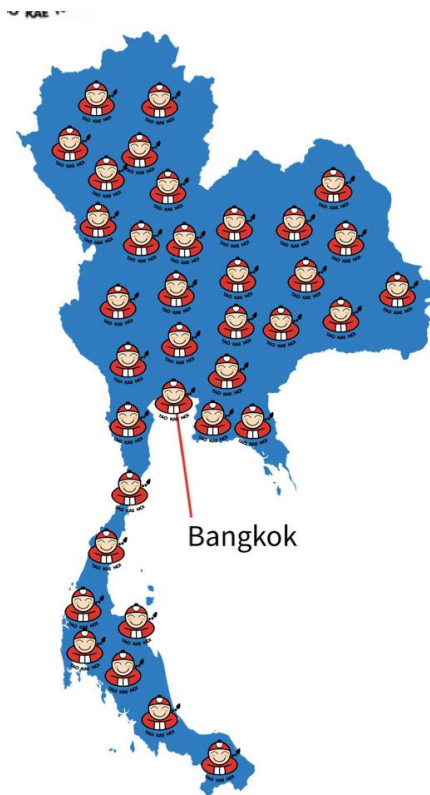
- มีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สาหร่ายแบบทอด สาหร่ายแบบย่าง สาหร่ายแบบอบ หรือ สาหร่ายเทมปุระ และด้วยรูปทรงที่หลากหลาย เช่น แบบแผ่น, แบบแผ่นใหญ่ หรือ แบบม้วน เป็นต้น
- รสชาติที่มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น รสคลาสสิก รสเผ็ด รสปลาหมึกย่าง รสซีส รสวาซาบิ รสกิมจิ รสไข่เค็ม เป็นต้น โดยในปีที่ผ่านมาสินค้าไฮไลท์ที่บริษัทวางจำหน่าย คือ สินค้าเจ้าแกนน้อย สาหร่ายทอดเทมปุระ สไลด์ญี่ปุ่น รสไข่เค็ม ซึ่งเป็น สาหร่ายเทมปุระ รสไข่เค็ม รายแรกในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ออกรสไข่เค็มที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ
- ขนาดบรรจุที่ออกแบบมาตอบรับขนาดการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดแฟมิลี่แพ็ค (Family Pack), ขนาดปาร์ตี้แพ็ค (Party Pack) และซองปกติในขนาดที่แตกต่างกัน เป็นต้น เพื่อตอบสนองรูปแบบ และโอกาสในการรับประทานที่แตกต่างกัน เช่น รับประทานคนเดียว, รับประทานกับเพื่อน, รับประทานขณะเล่นเกมส์ หรือ รับประทานกันในครอบครัว เป็นต้น

กลยุทธ์การกระจายสินค้าและขยายช่องทางจำหน่าย

เพื่อเป็นการมั่นใจว่าสินค้าของเจ้าแกนน้อยจะกระจายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงในทุกช่องทาง ทางบริษัทจึงมีทีมที่จะรับผิดชอบในทุกช่องทางหลัก รวมทั้งมีคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อรับผิดชอบการกระจายสินค้าไปในทุกช่องทางทั่วประเทศ ทั้งร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket), ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และ ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ดังที่จะเห็นได้ว่า สินค้าของเจ้าแกนน้อย มีอยู่ในทุกร้านค้าทั่วประเทศ

ทั้งนี้ทางบริษัทยังพยายามหาช่องทางใหม่เพิ่มเติม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เช่น เจ้าแกนน้อยแลนด์ ที่กระจายอยู่ตามที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ขยายการกระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกนอกเหนือจากประเทศไทยด้วย โดยได้ส่งออกและกระจายสินค้าไปแล้วกว่า 40 ประเทศทั่วโลก



MT :					
Traditional :					
Online :					
HBA :					
Sport & Fitness:					
Other :					

กลยุทธ์การทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตลาดนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งตลาดที่สร้างยอดขายให้กับบริษัท จึงเป็นช่องทางที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าขนาดพิเศษ เช่น Big Sheet Pocket หรือ รสชาติที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เช่น รสต้มยำกุ้ง หรือ รสทุเรียน เป็นต้น รวมถึงมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบหลากหลายช่องทาง เพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงและรู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่ปัจจุบันเข้าถึงสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Offline และ Online สื่อ Above the line และ Below the line นอกจากนี้แล้วยังมีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เข้ากลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในทุกๆ พื้นที่ของประเทศ รวมไปถึงการเป็นส่วนหนึ่งในงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก

ภาวะอุตสาหกรรม และการแข่งขัน

ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่ารวมประมาณ 39,766 ล้านบาท เด็บโตขึ้นร้อยละ 4.7 และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง (Potato Chip) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ประมาณ 34% รองลงมาคือขนมขบเคี้ยวประเภทชิ้นรูป (Extrude Snack) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 27 ในขณะที่ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ปี 2562 มีมูลค่ารวมประมาณ 2,929 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวประมาณร้อยละ 8

หากพิจารณาตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย จะสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ในตลาดขนมขบเคี้ยวออกเป็น 9 กลุ่มใหญ่
ส่วนแบ่งการตลาดดังนี้

1. มันฝรั่ง (Potato Chip) เป็นขนมมันฝรั่งสไลด์ทอดปรุงรสชาติต่างๆ เช่น รสมันฝรั่งแท้ รสบาร์บีคิว เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ เลย์ เทสโต มันฝรั่งพริงเกิล
2. ขนมขบเคี้ยวประเภทชิ้นรูป (Extruded Snack) เป็นขนมที่ทำจากแป้งอบกรอบ เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งสาลี แป้งข้าวโพด และเพิ่มรสชาติโดยการปรุงรสด้วยส่วนผสมอื่นๆ เช่น รสซอส รสสาหร่าย เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ คอนเน็สแน็คแจ็ค ตะวัน แจ็กกี้ และปาปริก้า
3. ถั่ว (Nut) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากถั่วประเภทต่างๆ เช่น ถั่วลิสง ถั่วลิ้นเต่า เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อัลมอนต์ปรุงรสชาติต่างๆ ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ โก้โก้ ทองการ์เด้น เจตีย์คู้ และกรีนนัท
4. ปลาเส้น (Fish Snack) เป็นขนมที่ทำจากปลาที่ผ่านกระบวนการย่าง ปรุงรส เป็นรสชาติต่างๆ ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ทาโร ฟิชโซ เบนโตะ เทนจัง และทาโรคริสซี่
5. สาหร่ายปรุงรส (Seasoned Seaweed) เป็นขนมที่ทำมาจากสาหร่ายโดยผ่านกระบวนการทอด ย่าง อบ พร้อมปรุงรสเป็นรสชาติต่างๆ ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ถั่วแก่น้อย มาซิตะ ซิลิ
6. ปลาหมึก (Cuttle Fish) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกปรุงรสต่างๆ ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ เบนโตะ เต้าทอง และถั่วแก่น้อยทินเท็น
7. ข้าวอบกรอบ (Rice Cracker) เป็นขนมที่ทำจากข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ โตโซะ และชินมัย
8. ข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn cracker) เป็นขนมที่ทำจากแป้งและปรุงรสชาติกุ้ง ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ฮานามิ คาลบี้ และมโนราห์
9. ข้าวโพดอบกรอบ (Popcorn) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดคั่ว ปรุงรสชาติต่างๆ เช่น รสเนย รสกาแฟ รสคาราเมล ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ โตโร ป๊อปคอร์นนิวยอร์ก ปาร์ตี้

ภาพรวมตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย

ตลาดขนมขบเคี้ยว ปี 2562 ประเภทสาหร่ายมีมูลค่ารวมประมาณ 2,929 ล้านบาท มีส่วนแบ่งในตลาดขนมขบเคี้ยวร้อยละ 8 หดตัวประมาณร้อยละ 3.4 เกิดจากปัจจัยความกังวลด้านภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ในขณะที่เจ้าแกนน้อยยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายอยู่ที่ร้อยละ 68 ในขณะที่คู่แข่งทางการตลาดตามมาเป็นอันดับสองมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 17

2.5 ตลาดที่สำคัญ

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายปี 2562 รวมทั้งสิ้น 5,267 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3 โดยตลาดสำคัญของบริษัทฯ ได้แก่

ตลาดประเทศไทย

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายในประเทศไทยปี 2562 จำนวน 2,120 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้จากการขายทั้งหมด เติบโตจากปี 2561 ที่มีรายได้จากการขายในประเทศไทย 2,061 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.9 การจำหน่ายผ่านช่องทางหลัก คือ ร้านค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade), ผู้แทนจำหน่าย (Distributor) และ ออนไลน์ (Online) การเติบโตของตลาดในประเทศส่วนใหญ่มาจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD) และการออกโปรโมชั่น



แนวทางการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอนาคตของบริษัทฯ

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับ Mission ของบริษัทฯ, สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด และเพื่อตอบโจทย์ให้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทางบริษัทฯ จึงดำเนินนโยบายทางการตลาดของบริษัทฯ โดยเน้นที่ 3P ดังนี้

Premium : เป็นกลุ่มสินค้าที่มีเน้นใช้วัตถุดิบจริงเป็นส่วนผสม จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติที่อร่อยเต็มอิ่มถึงใจไปอีกชั้น เช่น สินค้าในหมวดไข่เค็ม ซึ่งทางเจ้าแกนน้อยใช้ไข่แดงเค็มจริงมาเป็นส่วนผสมจึงทำให้ได้รสชาติเข้มข้นถึงใจ และในอนาคตจะมีสินค้าในกลุ่มนี้ออกมามากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ให้รสชาติจากวัตถุดิบจริงๆมาเป็นส่วนผสม

Plant Base : สินค้า Plant Base นี้เป็นสินค้าที่ทำจากพืชทั้งหมดและไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ในสินค้า ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภท Plant Base ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทยเอง นับเป็นหนึ่งใน Global Trend และสินค้าประเภท Plant Base ยังเป็นทางเลือกและได้รับความนิยมสูงขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ แต่ยังคงต้องการได้รับสารอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ อีกด้วย

ซึ่งสินค้าเจ้าแกนน้อย ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จัดเป็น Plant Base ที่ทำมาจากสาหร่าย ที่ให้ประโยชน์อย่างครบถ้วน ทั้งไฟเบอร์ วิตามินชนิดต่างๆ รวมถึง โปรตีน และที่สำคัญมีรสชาติที่อร่อยและหลากหลาย จึงทำให้สินค้าเจ้าแกนน้อยนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันในทุกๆกลุ่ม

ทั้งนี้ นอกจากสาหร่ายแล้ว ทางบริษัทฯยังวางแผนที่จะออกสินค้าประเภท Plant Base อย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตลาด และเพื่อตอกย้ำความเป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดขนมขบเคี้ยวต่อไปในอนาคตด้วยเช่นกัน

Protein : สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็สินค้าที่มุ่งเน้นให้ประโยชน์จากโปรตีนเป็นหลัก โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นการเจริญเติบโตของสินค้ากลุ่มที่ให้ประโยชน์จากโปรตีนนั้น เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ ได้

เริ่มทำการจัดจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว ในตลาดขนมขบเคี้ยว ประเภทปลาหมึกแผ่นปรุงรส ภายใต้แบรนด์ ทินเทน (Tinten) และสินค้า เวย์ โปรตีน (Whey Protein) แบรินด์ มายเวย์ (MyWhey)

อย่างไรก็ตามสินค้าในกลุ่มนี้ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคนั้นยังมีช่องว่างอยู่ ทางบริษัทฯ จึงยังคงเดินหน้าพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีสินค้าในกลุ่มนี้ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

ตลาดประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของบริษัทฯ ด้วยมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 36 ของยอดขายรวมของบริษัทฯ และ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ในปี 2562 มีอัตราเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 13 สาเหตุหลักเกิดจากผู้แทนจำหน่ายสินค้าเดิมของบริษัทฯ ในตลาดจีน (China Distributor) จำนวน 3 ราย ดูแลพื้นที่การจัดจำหน่ายในเขตกวางเจา, เซี่ยงไฮ้ และปักกิ่ง มีปัญหาในการควบคุมขอบเขตการจัดจำหน่าย การขายสินค้าผ่านตัวแทนรายย่อย (Sub Distributor) จึงมีการทับซ้อนพื้นที่ระหว่างเขต และปัญหาการควบคุมราคา ทำให้ผู้แทนจำหน่ายทั้ง 3 รายไม่สามารถบรรลุยอดขายในแต่ละเดือนได้ รวมทั้งระบบการทำงานของ Distributor รายเดิมที่ไม่สามารถสนับสนุนข้อมูลการตลาดได้เพียงพอในการวางแผนการตลาดโดยเฉพาะช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ไม่สามารถทำแผนการตลาดได้ทันเวลา ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของยอดขาย ในขณะที่ช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีการเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online มากขึ้นทำให้สินค้านำเข้าประเภท สินค้าอุปโภค บริโภค (FMCG) เกิดการชะลอตัวในช่องทางดั้งเดิม และไปเติบโตในช่องทาง Online

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นและให้ความสำคัญกับตลาดจีนอย่างมากเนื่องจากประเทศจีนมีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลก มีภูมิประเทศขนาดใหญ่และมีประชากรมากที่สุดในโลก รวมทั้งรายได้ต่อหัวของประชากรจีนเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี รัฐบาลกลางของประเทศจีนมีแผนส่งเสริมให้มีการกระจายความเจริญไปสู่เมืองใหม่ๆ (tier 2-3) บ่งบอกถึงถึงศักยภาพและโอกาสที่ยังมีอีกมากสำหรับตลาดประเทศจีน บริษัทฯ จึงมีการปรับกลยุทธ์โดยปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในประเทศจีนใหม่ โดยมีการร่วมมือในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ มากกว่าการเป็นเพียงตัวแทนจัดจำหน่ายเท่านั้น โดยในไตรมาส 4 บริษัทฯ ได้ยุติการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนเดิมทั้งหมด และได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ คือ ORION GROUP ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งทำธุรกิจมาเป็นเวลานานในประเทศจีน เข้ามาถือหุ้นของบริษัทฯ ในจำนวนร้อยละ 3.5 โดย PAN ORION CORP. LIMITED ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าบริโภคประเภทอาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศจีน และอีกหลายประเทศเช่น เกาหลีใต้ เวียดนาม รัสเซีย มีเครือข่ายกระจายสินค้าครอบคลุมช่องทาง Modern trade, Traditional Trade และ Online จึงมีการแต่งตั้งให้ PAN ORION เป็น ผู้แทนจำหน่ายสินค้าเจ้าแกนน้อย อย่างเป็นทางการสำหรับตลาดจีน (Exclusive Distributor) โดยมีการเริ่มกระจายสินค้าเจ้าแกนน้อยตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2562 ไปทั้ง 3 เขต คือ เขตเทียนจิน (ตอนเหนือ) เขตเซี่ยงไฮ้ (ตอนกลาง) และ เขตกวางเจา (ตอนใต้)

ทั้งนี้ในช่องทางออนไลน์ บริษัทฯ ได้เปิด FLAGSHIP STORE / Official Account ใน Platform ต่างๆ เช่น TMALL, TAOBAO เพื่อเป็นช่องทางกำหนดมาตรฐานราคา, และสื่อสารข่าวผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ

ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา 2562



ในปี 2562 ตลาดสหรัฐอเมริกาขยายเติบโตกว่า 60% จากปี 2561 โดยสามารถเพิ่มตัวแทนจัดจำหน่าย จาก 7 รายเป็น 15 ราย ใน 5 เขตของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ West, Mid West, South West, South East และ North East. ซึ่งตลาดสหรัฐอเมริกา บริษัทฯ จะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ภายใต้ตราสินค้า “Nora” และ ตราสินค้า “Taokaenoi”

แผนการทำงานตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา

ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายสินค้าโดยใช้ 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า Nora และ ตราสินค้า Taokaenoi

ตลาดสินค้า Nora

Nora เป็นตราสินค้าที่บริษัทฯ มีแผนเพื่อใช้ให้ทำตลาดหลัก (Main Stream) ในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ซึ่งปัจจุบันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย แบบทอด, ย่าง, อบ และเทมปุระ โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายจัดจำหน่ายระดับชาติ เช่น Horizon, UNFI, KeHE, DOT Foods, and National Distribution.



ตราสินค้า Taokaenoi

Taokaenoi เป็นตราสินค้าที่บริษัทฯ มีแผนเพื่อใช้ทำตลาดในกลุ่มเอเชีย-อเมริกัน มีทั้งกลุ่มสาหร่าย แบบทอด, ย่าง, อบ และสาหร่ายเทมปุระ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สาหร่าย เช่น Z-Roll Farm (ผลิตภัณฑ์สาหร่ายห่อมันฝรั่งอบกรอบ), Taokaenoi Coconut Roll (ถั่วแก๊บน้อยทองม้วน)

ในเดือนกันยายน ปี 2562 บริษัทฯ ได้เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สาหร่ายอย่างถั่วแก๊บน้อย Big Roll ไปยัง Costco โดยปัจจุบันมีวางจำหน่ายใน Costco มากกว่า 100 แห่งในตอนเหนือ, ตอนใต้และตะวันตกเฉียงใต้ของรัฐแคลิฟอร์เนีย จำหน่าย ซึ่งเป็นหนึ่งในตราสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดของไทยที่สามารถเข้าไปจัดจำหน่ายในห้าง Costco สหรัฐอเมริกาได้ โดยกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ใช้เพื่อทำตลาดในสหรัฐอเมริกาคือ แนวคิด “Taste is Believing” คือการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการทดลองชิมสินค้าในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต, งานแสดงสินค้า, เทศกาลเอเชียในมหาวิทยาลัยต่างๆ, ท่าเรือเฟอร์รี่ และสนามบิน เพื่อสร้างกระแสการบริโภคสาหร่ายในสหรัฐอเมริกา

ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Taokaenoi โดยพันธมิตร 17 ราย เพื่อจำหน่ายสินค้าในเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย-อเมริกา ทั่วสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ Nora มีการจัดจำหน่ายผ่านพันธมิตร 6 ราย มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกกว่า 2,150 แห่งใน

สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ได้แก่ห้าง Costco, CVS, Albertsons, Safeway Nort Cal, Raleys, Wholefood Canada, 7-11 และอื่นๆ รวมทั้งการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Amazon



ตลาดต่างประเทศอื่น ๆ

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับตลาดอื่นๆ โดยในปี 2562 มีการจัดจำหน่ายในประเทศอื่นๆ มากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยโดยบริษัทจัดให้มีการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของ online และ Event Roadshow เน้นการสร้างแบรนด์ เถ้าแก่น้อย เพื่อเป็นการรักษารฐานและขนาดกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งบริษัทสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายผ่าน Brand ambassador, Influencer, KOL ในการจัดกิจกรรมในประเทศต่างๆ โดยตลาดสำคัญอื่นๆ ได้แก่ อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, และกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา, ลาว, เมียนมาร์, เวียดนาม) เป็นต้น

2.6 โรงงานและการใช้กำลังการผลิต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีโรงงานที่ใช้ในการดำเนินการผลิตจำนวน 2 แห่ง คือ

โรงงานนพวงศ์ (NPW) ตั้งอยู่ที่ 12/1 หมู่ 4 ต.หน้าไม้ อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี 12140

โรงงานโรจนะ (RJN) ตั้งอยู่ที่ 55/5 หมู่ 5 ต. สามบัณฑิต อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา 13210

โดยรวมในปี 2562 มีกำลังการผลิตเต็มที่อยู่ที่ 8,171 ตัน ซึ่งอัตราการใช้กำลังการผลิตในอยู่ที่ร้อยละ 67

สรุปกำลังการผลิตปี 2559 ถึง ปี 2561 บริษัทฯ มีกำลังการผลิต (ตัน/ปี) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

	Maximum Capacity			Utilization			%Utilization		
	2560	2561	2562	2560	2561	2562	2560	2561	2562
สาหร่ายทอด	4,176	3,882	3,995	3,307	3,140	2,834	79%	81%	71%
สาหร่ายย่าง	2,620	3,841	3,645	2,387	2,551	2,289	91%	66%	63%
สาหร่ายต้มปุระ	317	305	337	205	318	291	65%	104%	86%
สาหร่ายอบ	115	116	195	61	134	35	53%	116%	18%
รวม	7,228	8,144	8,171	5,960	6,143	5,449	82%	75%	67%

หมายเหตุ : ในปี 2561 สายการผลิตสาหร่ายต้มปุระ และสาหร่ายอบ มีอัตราการใช้กำลังการผลิต เกินกำลังการผลิตสูงสุด เนื่องจากมีความต้องการสินค้าประเภทดังกล่าวสูงในช่วงปลายปี (ผลิตภัณฑ์สาหร่ายต้มปุระรสไข่เค็ม และสาหร่ายอบเผ้าแก่น้อย) ทำให้บริษัทฯ ต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตจากแผนกำลังการผลิตปกติ

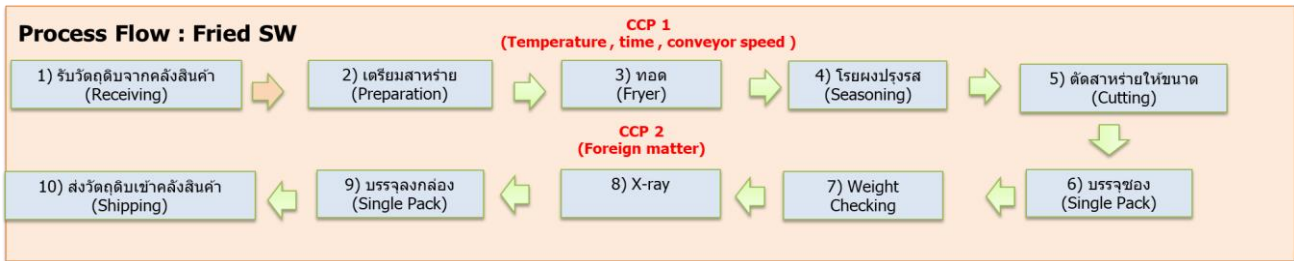
มาตรฐานที่ได้รับ

ณ 31 ธันวาคม 2562 โรงงานของบริษัทฯ ได้รับมาตรฐานดังนี้

โรงงานนพวงศ์	GMP, HACCP, ISO9001:2015, HALAL Thai, HALA MUI
โรงงานโรจนะ	GMP, HACCP, ISO9001:2015, BRC Issue8, HALAL Thai, HALA MUI

2.7 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตสาหร่ายทอดกรอบ



การผลิตสาหร่ายทอดจะเริ่มจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิต เช่น สาหร่าย ผงปรุงรส และบรรจุภัณฑ์ มายังอาคารคลังสินค้าของบริษัทฯ เพื่อรอการตรวจสอบ โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจวัตถุดิบที่ได้รับว่ามีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ของทางบริษัทฯ หรือไม่ จากนั้นวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกจัดเก็บเข้าคลังสินค้า ซึ่งฝ่ายวางแผนจะเป็นผู้ขอเบิกใช้วัตถุดิบแต่ละประเภทจากฝ่ายคลังสินค้า เพื่อจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิตและฝ่ายตรวจสอบคุณภาพดำเนินการสุ่มตรวจคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำวัตถุดิบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการผลิต เมื่อวัตถุดิบถูกส่งเข้ากระบวนการผลิตแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบจะนำสาหร่ายมาดำเนินการปรับสภาพเพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก่อน จากนั้นจึงนำสาหร่ายวัตถุดิบมาทอดในน้ำมัน แล้วโรยด้วยผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติที่ต้องการผลิต ขั้นตอนต่อไปจะนำสาหร่ายที่ผ่านการโรยผงปรุงรสแล้วเข้าสู่เครื่องตัดเพื่อบรรจุใส่ซอง โดยควบคุมน้ำหนักให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงเติมก๊าซไนโตรเจนลงไปในถุงและปิดปากถุงด้วยเครื่องจักร จากนั้นจะนำสินค้าที่บรรจุเสร็จเรียบร้อยแล้วทุกชิ้นมาผ่านเข้าเครื่องเอ็กซ์เรย์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของโลหะในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน HACCP สินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกนำไปบรรจุในถุงโพลีแล้วจึงนำไปบรรจุรวมใส่กล่องและทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบนแท่นรองรับบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งไปยังคลังสินค้าสำเร็จรูป โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้าจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้าอีกครั้ง รวมถึง ตรวจสอบสภาพของตู้คอนเทนเนอร์และรถขนส่ง ว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานหรือไม่ จากนั้นฝ่ายคลังสินค้าจะลำเลียงสินค้าเข้าไปยังตู้คอนเทนเนอร์รถขนส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป

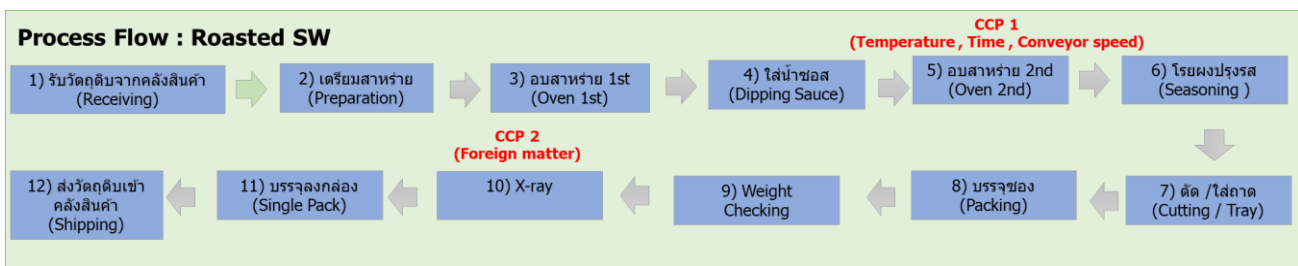
กระบวนการผลิตสาหร่ายย่าง



ลำดับ	ขั้นตอนการผลิต	รายละเอียดการผลิต
1	รับวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ	รับวัตถุดิบผลิตเข้าที่อาคารคลังสินค้าทางคลังสินค้าทำการจัดเก็บในพื้นที่รอการตรวจสอบ
2	ตรวจสอบคุณภาพ	ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบปัจจัยการผลิตที่รับเข้าตามแผนการสุ่มตัวอย่างและตรวจสอบตามข้อกำหนดการรับเข้าปัจจัยการผลิต (Raw material specification)
3	จัดเก็บ	คลังสินค้าจะทำการจัดเก็บวัตถุดิบในชั้นที่กำหนดของแต่ละพื้นที่

4	เบิกวัตถุดิบเข้าโรงงาน	ฝ่ายวางแผนจะทำการเบิกวัตถุดิบ และฝ่ายคลังสินค้าจะจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงานโดยจะมีฝ่ายผลิต และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจคุณภาพและจำนวนก่อนรับเข้าโรงงาน
5	เตรียมสาหร่ายดิบโรยผงปรุงด้วยเครื่อง	นำสาหร่ายมาโรยผงปรุงด้วยเครื่องโรย
6	ย่างสาหร่าย	นำสาหร่ายที่ผ่านการโรยผงปรุงมาย่างในเตาย่าง
7	ตัดแผ่นสาหร่ายก่อนบรรจุ	นำแผ่นสาหร่ายที่ผ่านการโรยผงปรุงเข้าเครื่องตัดเพื่อบรรจุใส่ซองโดยควบคุมน้ำหนักผลิตภัณฑ์
8	บรรจุใส่ซอง	บรรจุสาหร่ายใส่ซองตามน้ำหนักตามที่กำหนด
10	ซีลซองพร้อมเติม Nitrogen gas	ปิดปากถุงด้วยเครื่องซีลพร้อมกับเติม Nitrogen gas โดยควบคุมปริมาณการเติมตาม Products specification (ผลิตภัณฑ์บางกลุ่มไม่เติม Nitrogen gas)
11	Metal detect by X-ray	ผ่านช่องสินค้าทั้งหมดเข้าเครื่อง X-Ray เพื่อตรวจหาการปนเปื้อนของโลหะ
12	บรรจุถุงโพล	ซองที่ผ่านเครื่อง X-Ray จะนำมาบรรจุถุงโพล
13	บรรจุใส่กล่อง	นำถุงโพลที่ซีลเรียบร้อยแล้วทำการบรรจุกล่อง และทำการปิดกล่อง และจัดวางบน pallet
14	เก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูป	ส่งสินค้ามาที่พื้นที่คลังสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรับเข้าระบบและจัดวางเพื่อรอการเบิกเพื่อจัดส่งต่อไป
15	ตรวจสอบคุณภาพ FG ก่อน Loading	ฝ่าย QA จะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้า ก่อนการ Load และมีการตรวจสอบสภาพตู้ Container ก่อนว่ามีสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่
16	ขนส่ง	เมื่อสินค้าสำเร็จรูปผ่านการตรวจสอบแล้วทางฝ่ายคลังสินค้าจะทำการจัดส่งสินค้าเข้าสู่ Container เพื่อส่งให้ลูกค้ากรณีถ้าเป็นตู้สำหรับส่งออกจะมีการ Lock seal ตู้ให้เรียบร้อยก่อนปล่อยออก

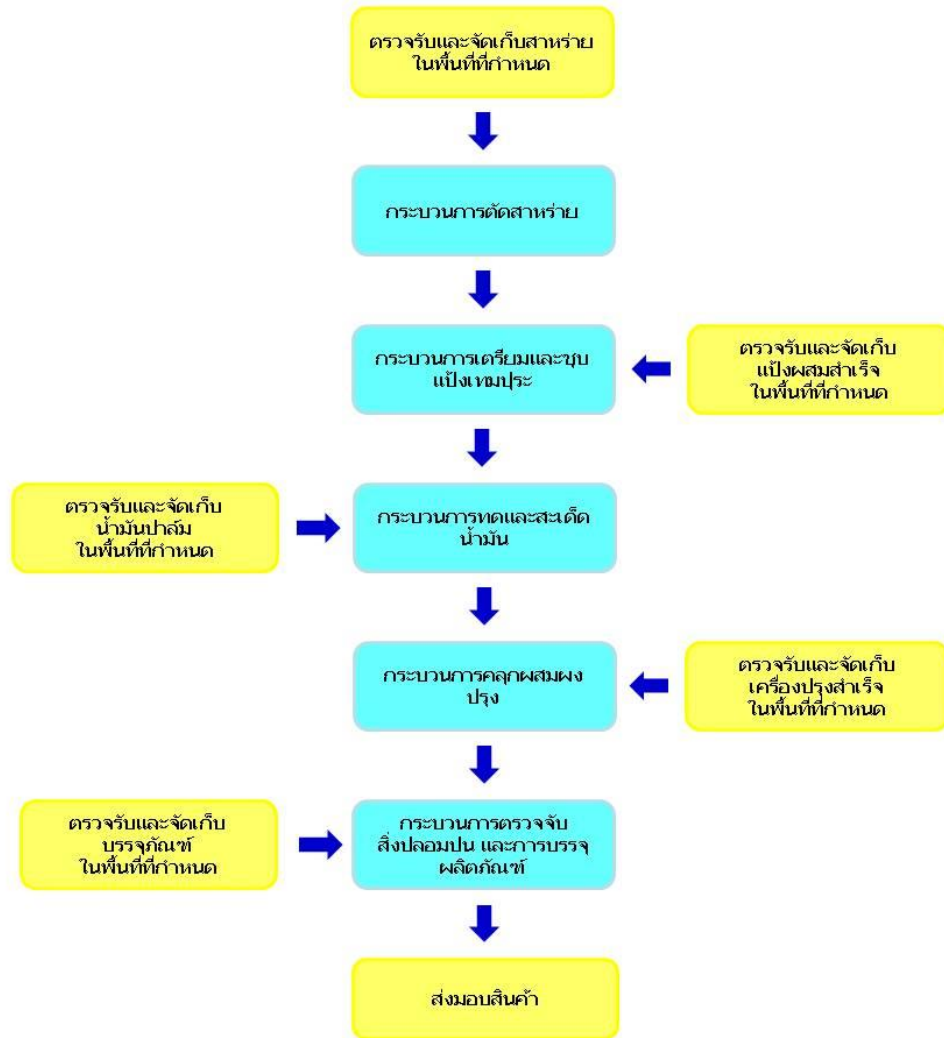
กระบวนการผลิตสาหร่ายอบ



การผลิตสาหร่ายอบจะเริ่มจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิต เช่น สาหร่าย ผงปรุงรส และบรรจุภัณฑ์ มายังอาคารคลังสินค้าของบริษัท เพื่อรอการตรวจสอบ โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจวัตถุดิบที่ได้รับมาว่ามีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ของทางบริษัท หรือไม่ จากนั้นวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกจัดเก็บเข้าคลังสินค้า ซึ่งฝ่ายวางแผนเป็นผู้วางแผนผลิตและทางฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ขอเบิกใช้วัตถุดิบแต่ละประเภทจากฝ่ายคลังสินค้าเพื่อจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิตและฝ่ายตรวจสอบคุณภาพดำเนินการสุ่มตรวจคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำวัตถุดิบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการผลิตเมื่อวัตถุดิบถูกส่งเข้ากระบวนการผลิตแล้ว เมื่อสาหร่ายถูกส่งเข้าสายการผลิตจะถูกปรุงรสครั้งที่ 1 และถูกส่งต่อเข้าสู่กระบวนการอบ เมื่อทำการอบได้ตามสูตรที่กำหนด สาหร่ายที่อบแล้ว จะถูกดำเนินการปรุงรสครั้งที่ 2 ขั้นตอนต่อไปสาหร่ายที่ปรุงรสแล้วจะนำเข้าเครื่องตัดเพื่อบรรจุซอง โดยควบคุมน้ำหนักให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และปิดปากถุงด้วยเครื่องจักร จากนั้นจะนำสินค้าที่บรรจุเสร็จเรียบร้อยทุกชิ้นมาผ่านเข้าเครื่องเอ็กซ์เรย์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของโลหะในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน HACCP

สินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกนำไปบรรจุในถุงโพลีเอทิลีนแล้วจึงนำไปบรรจุรวมใส่กล่องและทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบนแท่นรองรับบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งไปยังคลังสินค้าสำเร็จรูป โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้าจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้าอีกครั้ง รวมถึงตรวจสอบสภาพของตู้คอนเทนเนอร์และรถขนส่งว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานหรือไม่ จากนั้นฝ่ายคลังสินค้าจะลำเลียงสินค้าเข้าไปยังตู้คอนเทนเนอร์บนรถขนส่งเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป

กระบวนการผลิตสายเคเบิล



ลำดับ	ขั้นตอนการผลิต	รายละเอียดการผลิต
1	รับวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ	ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งปัจจัยการผลิตเข้าที่อาคารคลังสินค้าทางคลังสินค้าทำการจัดเก็บในพื้นที่รอการตรวจสอบ
2	ตรวจสอบคุณภาพ	ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบปัจจัยการผลิตที่รับเข้าตามแผนการสุ่มตัวอย่างและตรวจสอบตามข้อกำหนดการรับเข้าปัจจัยการผลิต (Raw material specification)
3	จัดเก็บ	คลังสินค้าจะทำการจัดเก็บวัตถุดิบในชั้นที่กำหนดของแต่ละพื้นที่
4	เบิกวัตถุดิบเข้าโรงงาน	ฝ่ายวางแผนจะทำการเบิกวัตถุดิบและฝ่ายคลังสินค้าจะจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงานโดยจะมีฝ่ายผลิต (Production) และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบคุณภาพและจำนวนก่อนรับเข้าโรงงาน
5	ตัดสายเคเบิลก่อนทอ	นำแผ่นสายเคเบิลผ่านเครื่องตัดโดยการตัดแผ่นขึ้นตามมาตรฐานกำหนด

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิต	รายละเอียดการผลิต
6	เตรียมแป้ง	ปั้นแป้งและตรวจสอบโดยฝ่ายควบคุมคุณภาพ
8	ทอดสาหร่าย	พนักงานนำแผ่นสาหร่ายชุบด้วยแป้งแล้วนำสาหร่ายที่ชุบแป้งแล้วมาทำการทอดในน้ำมัน
9	สะเด็ดน้ำมันและคัดเลือกแผ่น	นำเทมปุระที่ทอดแล้วมาสะเด็ดน้ำมันและตรวจสอบคุณภาพ
10	คลุกผงปรุง	นำแผ่นสาหร่ายที่ผ่านการทอดแล้วเทลงในถังผสมและเทผงปรุงลงไปเพื่อคลุกด้วยผงปรุง
11	บรรจุใส่ซอง	บรรจุสาหร่ายใส่ซองตามน้ำหนักที่กำหนด
12	ซีลซองพร้อมเติม Nitrogen gas	ปิดปากถุงด้วยเครื่องซีลพร้อมเติม Nitrogen gas โดยควบคุมปริมาณการเติมตาม Products specification
13	Metal detect by X-ray	ผ่านช่องสินค้าเข้าเครื่อง X-Ray เพื่อตรวจหาการปนเปื้อนของโลหะ โดยสินค้าทุกซองต้องผ่านเครื่อง X-Ray ทั้งหมด
14	บรรจุถุงโพล	ช่องที่ผ่านเครื่อง X-Ray จะนำมาบรรจุถุงโพลโดยควบคุมจำนวนและวิธีการบรรจุตาม Products specification
15	บรรจุใส่กล่อง	นำถุงโพลที่ซีลเรียบร้อยแล้วทำการบรรจุใส่กล่อง และทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบน pallet
16	เก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูป	ส่งสินค้าที่จัดวางและตรวจสอบส่งมาที่พื้นที่คลังสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรับเข้าระบบและจัดวางเพื่อรอการเบิกเพื่อจัดส่ง
17	ตรวจสอบคุณภาพ FG ก่อน Loading	ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้า ก่อนการ Load และมีการตรวจสอบสภาพตู้คอนเทนเนอร์ก่อนว่ามีสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่
18	ขนส่ง	เมื่อสินค้าสำเร็จรูปผ่านการตรวจสอบแล้ว ทางฝ่ายคลังสินค้าจะทำการจัดส่งสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งให้ลูกค้ากรณีถ้าเป็นผู้สำหรับส่งออกจะมีการ Lock seal ตู้ให้เรียบร้อยก่อนปล่อยออก

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตที่สอดคล้องตามมาตรฐานสากล ทั้งในส่วนของนโยบายด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต เช่น ISO 9001:2008 HACCP GMP HALAL เป็นต้น รวมไปถึงการควบคุมดูแลให้กระบวนการผลิตของบริษัทฯ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้บริษัทฯ ได้กำหนดแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทฯ มั่นใจได้ว่า การบริหารจัดการในทุกส่วนงานจะเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายโดยรวมของทางบริษัทฯ

2.8 การจัดหาวัตถุดิบ

1. สาหร่าย

สาหร่ายเป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิตของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจากต่างประเทศเสนอราคาเข้ามาประมาณ 2-3 ราย จากนั้นบริษัทฯ จะเข้าทำสัญญาสั่งซื้อสาหร่ายจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายปี ซึ่งเงื่อนไขในสัญญาจะกำหนดระดับคุณภาพของสาหร่าย ราคา และปริมาณรวมทั้งปีบริษัทฯ จะสั่งซื้อ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะเปิดใบสั่งซื้อ (PO) ที่ระบุปริมาณที่จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจัดส่งให้ในแต่ละครั้ง ก่อนที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะจัดส่งสาหร่ายให้แก่บริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะนำตัวอย่างสาหร่ายส่งมาให้บริษัทฯ ตรวจสอบคุณภาพก่อนว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้หรือไม่ หากตัวอย่างสาหร่ายที่ส่งมานั้นมีคุณสมบัติครบถ้วน บริษัทฯ จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจัดส่งสาหร่ายล็อตนั้นๆ มาให้แก่บริษัทฯ ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะให้ Credit Term แก่บริษัทฯ ประมาณ 45-60 วัน โดยปัจจุบันบริษัทฯ สั่งซื้อสาหร่ายจากผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศเกาหลีเป็นหลัก

2. น้ำมันปาล์ม

การจัดหาทางผู้ขายดำเนินการส่งตัวอย่างมาให้ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำการตรวจสอบคุณภาพ เมื่อผลตรวจผ่าน จะให้ทำการเสนอราคาเปรียบเทียบราคา 2-3 รายขึ้นไป เมื่อคัดเลือกผู้ขายได้แล้วจะทำสัญญา ระบุราคาและจำนวนส่งมอบ โดยจะทำสัญญาจองการซื้อล่วงหน้าเป็นช่วงๆ ตามสถานการณ์ตลาด และจะมีการเปิดใบสั่งซื้อ (PO) ไปยังผู้ขาย ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัท มีการซื้อขายน้ำมันปาล์มกับผู้ขายรายใหญ่ 3 ราย เนื่องจากมีการเสนอราคาที่เหมาะสม และน้ำมันปาล์มที่ผ่านมีคุณภาพ โดยผู้ขายรายดังกล่าวให้ Credit Term แก่บริษัท ประมาณ 30 วัน ด้านราคาน้ำมันปาล์มมีการปรับขึ้นลงตลอดระหว่างปีตามกลไกราคาตลาด ทางบริษัท จึงมีการป้องกันความเสี่ยงจากการปรับราคา โดยใช้วิธีการทำสัญญาจองซื้อน้ำมันปาล์มในราคาที่เหมาะสม และอยู่ในเกณฑ์ที่ต้นทุนสินค้ารับได้โดยสัญญาอาจมีอายุ 3-6 เดือน แล้วแต่สภาวะการปรับราคาในขณะนั้น

3. ผงปรุงรส

การจัดหาจะเริ่มจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product process) โดยทาง ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development :R&D) จะเป็นผู้ประสานงานกับผู้ขายในการพัฒนาผงปรุงรสให้เป็นไปตามข้อกำหนดและราคาที่ทางบริษัท ต้องการ และให้ทางผู้ขายทำการยื่นราคาเป็นช่วงเวลา ในการสั่งซื้อจะส่งตามความต้องการในแต่ละเดือนซึ่งปัจจุบันทางบริษัท มีการสั่งซื้อสินค้าประเภทผงปรุงรสจากผู้ขายหลายแห่ง โดยมีการพิจารณาด้านคุณภาพเป็นหลัก และด้านราคาเป็นรอง สำหรับผงปรุงรสที่มีประเด็นเรื่องสูตรลับนั้นจะส่งผลิตจาก NCP (บริษัทในเครือ) ซึ่งเปิดกิจการมาเพื่อรองรับการผลิตผงปรุงรสให้กับบริษัท ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะเปิดใบสั่งซื้อ (PO) ตามเงื่อนไข Lead Time ที่ผู้ขายแต่ละรายตั้งไว้ ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลา 15-45 วัน

4. บรรจุภัณฑ์

การจัดหาทาง Supplier ดำเนินการส่งตัวอย่างมาให้ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำการตรวจสอบ เมื่อผลตรวจผ่านจะให้ทำการเสนอราคาเปรียบเทียบ 2-3 รายขึ้นไป เมื่อคัดเลือก Supplier แล้วจะให้ทำการยื่นราคาเป็นช่วงเวลา และในการสั่งซื้อจะส่งตามความต้องการในแต่ละเดือนซึ่งในปัจจุบันทางบริษัท มีการสั่งซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ซอง ม้วนฟิล์ม Box และลังจากผู้ขายหลายราย เพื่อลดความเสี่ยงจากการส่งมอบบรรจุภัณฑ์ให้บริษัท ไม่ทันตามกำหนด โดยการสั่งซื้อเป็นลักษณะการเปิดใบสั่งซื้อ (PO) ตามเงื่อนไข Lead Time ที่ผู้ขายแต่ละรายตั้งไว้ ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลา 15- 45 วัน โดยผู้ขายจะให้ Credit Term แก่บริษัท ประมาณ 30-60 วัน

5. วัตถุดิบหลักอื่น

การจัดหาทาง Supplier ดำเนินการส่งตัวอย่างมาให้ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำการตรวจสอบ เมื่อผลตรวจผ่านจะให้ทำการเสนอราคาเปรียบเทียบราคา 2-3 รายขึ้นไป เมื่อคัดเลือก Supplier แล้วจะให้ทำการยื่นราคาเป็นช่วงเวลา และดำเนินการสั่งซื้อตามความต้องการในแต่ละเดือน

6. การขนส่งสินค้า

ในส่วนขนส่งสินค้าสำเร็จรูป บริษัทฯ ได้ใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งภายนอก (Outsource) เนื่องจากบริษัทฯ ต้องการให้การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้ามีความถูกต้องครบถ้วน โดยมีหลักเกณฑ์การจัดการและจัดจ้างบริษัทขนส่งภายนอกดังนี้

ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่ง บริษัทฯ ทำการเปิดให้มีการประมูลเป็นประจำทุกปี โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ ต้นทุนค่าขนส่ง จำนวนรถใน Fleet ประเภทรถที่ให้บริการ ความครอบคลุมเส้นทางการให้บริการ การประกันสินค้า รวมถึงการบริการและ Service mind ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จะคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 3-4 ราย เพื่อบริหารความเสี่ยงในเรื่องการขนส่งสินค้า

สัญญาว่าจ้างขนส่ง ประกอบด้วย เอกสารสัญญา 2 ชุด (ต้นฉบับและคู่ฉบับ) และเอกสารแนบท้ายสัญญา (ใบราคาค่าเที่ยว) (ต้นฉบับและคู่ฉบับ)ทางบริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการออกสัญญาและส่งให้ทางบริษัทขนส่งลงนามในสัญญา พร้อมกับเอกสารแนบท้ายสัญญาเป็นฝ่ายแรก และส่งกลับบริษัทฯ เพื่อให้ผู้มีอำนาจลงนามเป็นลำดับต่อไป หลังจากสัญญาและเอกสารแนบท้ายลงนามครบถ้วนทั้ง 2 ฝ่าย ทางบริษัทขนส่งจะสามารถเริ่มให้บริการได้ อีกทั้งบริษัทฯ มีขั้นตอนในการจัดการเรื่องขนส่งสินค้า โดยคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยง และความถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้การขนส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภคมีความถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามกำหนด

2.9 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันและควบคุมผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และได้ให้ความสำคัญในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ โดยการกำกับ ควบคุม ดูแล และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องรวมถึงการพัฒนาและคิดสรรเทคโนโลยี เพื่อให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดของเสียในกระบวนการผลิต เพื่อควบคุมให้ระดับมลภาวะต่างๆ และการกำจัดของเสียอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด และไม่มีผลกระทบต่อชุมชน ดังนี้

1. การบำบัดน้ำเสีย

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในส่วนดังกล่าวเนื่องจากทางบริษัทฯ ตระหนักว่าโรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งน้ำเสียมีผลกระทบโดยตรงต่อชุมชน ทางบริษัทฯ จึงจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสีย อยู่ภายใต้เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด และจัดทำระบบหมุนเวียนน้ำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อไม่ให้เกิดการทิ้งน้ำออกจากโรงงาน

2. การกำจัดกลิ่น

เนื่องจากทางบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตอาหารจึงอาจมีกลิ่นรบกวนชุมชนโดยรอบได้ ทางบริษัทฯ จึงได้มีการติดตั้งระบบกำจัดกลิ่นระบบแบบเปียก เพื่อลดผลกระทบดังกล่าวกับชุมชนโดยรอบและชุมชนใกล้เคียง และจัดให้มีการทำชุมชนสัมพันธ์เพื่อให้เสริมสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน

3. การกำจัดขยะมูลฝอย

บริษัทฯ ได้มีระบบการจัดการคัดแยกขยะ และส่งให้แก่ผู้รับจ้างที่ได้รับอนุญาตดำเนินการกำจัดต่อไป

นอกจากนี้การที่บริษัทฯ ได้สร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ เป็นการบ่งชี้ถึงการควบคุมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามมาตรฐานที่อุตสาหกรรมกำหนด ส่วนโรงงานเก่าที่ตั้งอยู่ที่หนองบัวลำภูฯ ก็ได้มีแนวทางในการลด / โอนย้ายกำลังการผลิตไปโรงงานใหม่ภายในปี 2563

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วย

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ

- การจัดการความเสี่ยงด้านการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่
- การจัดการความเสี่ยงด้านการจำหน่ายในประเทศจีน
- การจัดการความเสี่ยงการแข่งขันในอุตสาหกรรม
- การจัดการความเสี่ยงจากการดำเนินงานหยุดชะงักเนื่องมาจากเหตุสุดวิสัย
- การจัดการความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาเช่าที่ดินที่สำนักงานพวงศ

ความเสี่ยงจากการผลิต

- การจัดการความเสี่ยงจากความผันผวนของวัตถุดิบหลัก (สำหรับ)
- การจัดการความเสี่ยงด้านการผลิต และคุณภาพสินค้า
- การจัดการความเสี่ยงด้านแรงงาน
- การจัดการความเสี่ยงจากการเสื่อมสภาพของสินค้า

ความเสี่ยงด้านการเงิน และสิทธิของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์สิน

- การจัดการความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน
- การจัดการความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิการลงทุนของผู้ถือหุ้น

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ

การจัดการความเสี่ยงด้านการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่

บริษัทฯ มีการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ในประเทศจำนวน 2 ราย ซึ่งมียอดขายมากกว่า 10% ของยอดขายในประเทศ ได้แก่

1. ร้านสะดวกซื้อ 1 ราย
2. ผู้แทนจำหน่าย 1 ราย

การบริหารความเสี่ยง บริษัทฯ มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจ มีการส่งผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมอบรมในโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเข้าร่วมในกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกันมาอย่างยาวนาน และยังได้มีการเรียนเชิญผู้บริหารระดับสูงจากคู่ค้ามาให้ความรู้กับบริษัทฯ ในโครงการนำพาไปสู่ TQA (THAILAND QUALITY AWARD) ใดๆ ก็ตาม บริษัทฯ มีแผนในการกระจายความเสี่ยงโดยการเพิ่มสัดส่วนคู่ค้ารายอื่นๆ เช่น ในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีการจัดทำแผนงานการส่งเสริมธุรกิจร่วมกัน JBP (Joint Business Program)

การจัดการความเสี่ยงด้านการจำหน่ายในประเทศจีน

ในปี 2562 บริษัทฯ มีสัดส่วนการขายจากประเทศจีนประมาณร้อยละ 36 ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงหากบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในประเทศจีน บริษัทฯ จึงมีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงดังกล่าวดังนี้

1. กำกับดูแลและบริหารความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของภาพรวมตลาดส่งออกโดยทุกรายการความเสี่ยงกำหนดให้มีมาตรการเชิงรุกเน้นบริหารจัดการเพื่อลดโอกาสเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยง ได้มีมาตรการเชิงรับหากเกิดความเสี่ยงเกิดขึ้นเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร มีการจัดทำแผนบริหารรองรับสถานการณ์ต่างๆ
2. มีการขยายช่องทางทางการค้าใหม่ๆ โดยบริษัทเป็นผู้ควบคุมและดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น ช่องทางออนไลน์ ช่องทางชาย
4. บริหารจัดการในเรื่องของราคาให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่องทาง
5. มีการทำการตลาดเพิ่มขึ้นทั้งส่วนออนไลน์ และออฟไลน์ โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ดิจิทัลมีเดีย

การจัดการความเสี่ยงการแข่งขันในอุตสาหกรรม

บริษัทฯ ได้มีนโยบายบริหารและจัดการความเสี่ยงโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.) ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสารห่วย ทางบริษัทฯ เน้นพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์รสชาติและรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยศึกษาจากงานวิจัยและการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สารห่วย เนื่องจากบริษัทฯ ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ทราบความเปลี่ยนแปลงและกระแสของตลาดอย่างสม่ำเสมอ และทางบริษัทฯ ยังมีการจัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในช่องทางใหม่ๆ และขยายกลุ่มลูกค้าให้กับบริษัทฯ

2.) ความเสี่ยงจากการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สารห่วยของบริษัทฯ ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคมาอย่างยาวนานทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทสารห่วยแปรรูป ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด บริษัทฯ จึงดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความนิยมชมชอบในกลุ่มผู้บริโภค และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จากสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าต่อไป

การจัดการความเสี่ยงจากการดำเนินงานหยุดชะงักเนื่องมาจากเหตุสุดวิสัย

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อาจหยุดชะงักได้ เนื่องจากกระบวนการผลิตเกิดปัญหา หรือทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจได้รับความเสียหาย หรือได้รับผลกระทบร้ายแรงจากภัยธรรมชาติและเหตุการณ์อื่นๆ เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง, อุบัติเหตุร้ายแรง, การก่อการร้าย เป็นต้น

การบริหารความเสี่ยง บริษัทฯ จึงได้วางแนวทางในการป้องกันและลดผลกระทบจากการดำเนินงานหยุดชะงักเนื่องมาจากเหตุสุดวิสัย ด้วยการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการผลิตทั้งกระบวนการและควบคุมดูแลด้านอาชีวอนามัยในบริเวณโรงงานให้เป็นไปอย่างเหมาะสม โดยมีการจัดตั้งตัวแทนฝ่ายบริหารระบบคุณภาพ (Quality Management Representative : QMR) เพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำและตรวจสอบตามกระบวนการบริหารคุณภาพ และควบคุมระบบคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งจัดให้มีการตรวจสอบอาคารโรงงานและระบบไฟฟ้าเป็นประจำทุกปี รวมถึงการทำ Big Cleaning เพื่อลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุสุดวิสัยดังกล่าวขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบันบริษัทยังมีฐานการผลิต 2 แห่งทั้งโรงงานหนองค้อและโรจนะ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และกระจายความเสี่ยงจากโรงงานหนองค้อ ประกอบกับทางสวนอุตสาหกรรมโรจนะ มีระบบป้องกันภัยธรรมชาติโดยเฉพาะน้ำท่วม ทำให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจของบริษัทฯ สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีกรมธรรม์ประกันภัยกับสถาบันประกันภัยที่มีฐานะการเงินที่มั่นคง และมีประสบการณ์ในการรับประกันภัยให้แก่องค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งนี้ประเภทของการประกันภัยหลักที่บริษัทฯ จัดทำไว้ประกอบไปด้วย การประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินแบบพิเศษ ซึ่งครอบคลุมถึงความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยเนื่องมาจาก การปล้นทรัพย์สิน ภัยธรรมชาติหรือเหตุสุดวิสัยอื่นๆ และความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกอันเป็นผลมาจากอุบัติเหตุจากการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ รวมทั้งการประกันภัยคุ้มครองความรับผิดในการบริหารจัดการของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ จะได้รับค่าชดเชยหากเกิดเหตุดังกล่าวขึ้น

ความเสี่ยงจากการไม่สามารถต่อสัญญาเช่าที่ดินที่สำนักงานหนองค้อ

เนื่องจากโรงงานหนองค้อซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานของบริษัทฯ ตั้งอยู่บนที่ดินเช่าหลายแปลง หากบริษัทฯ ไม่สามารถต่อสัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวได้ไม่ว่าจะทุกแปลงหรือบางแปลง ก็อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หยุดชะงัก ซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ สูญเสียรายได้และชื่อเสียง

การบริหารความเสี่ยง บริษัทฯ ได้เจรจาต่ออายุสัญญาเช่าสำหรับที่ดินส่วนใหญ่ที่เป็นที่ดินผืนหลักรวมถึงได้รับคำมั่นในการต่ออายุสัญญาอีกเป็นระยะเวลา 9 - 12 ปีนับจากปี 2563 นอกจากนี้บริษัทฯ ได้สร้างโรงงานแห่งที่สองขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะเรียบร้อยแล้วและสามารถขยายเพิ่มเติมเพื่อรองรับกำลังการผลิตในอนาคตได้ ซึ่งหากมีความจำเป็นที่จะต้องย้ายโรงงานไปยังโรงงานที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ บริษัทฯ สามารถที่จะย้ายเครื่องจักรจากโรงงานหนองค้อไปยังโรงงานโรจนะ รวมทั้งบริษัทฯ ยังมีที่ดินที่ลาดบัวหลวง ซึ่งหากมีความจำเป็นในการย้ายหรือขยายโรงงานเพิ่มเติม บริษัทฯ ก็สามารถพัฒนาที่ดินแปลงดังกล่าวให้เป็นโรงงานอีกแห่งได้ จึงยังไม่มีความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในระยะสั้นนี้

ทั้งนี้ หากสิ้นอายุสัญญาเช่าดังกล่าวแล้วกรรมสิทธิ์ในอาคารและส่วนต่อเติมอาคารจะตกเป็นของผู้ให้เช่า โดย บริษัทฯ ไม่มีภาระต้องรับผิดชอบค่ารั้งถอนอาคาร

ความเสี่ยงจากการผลิต

การจัดการความเสี่ยงจากความผันผวนของวัตถุดิบหลัก (สาหร่าย)

วัตถุดิบหลักในการผลิตของบริษัทฯ คือ สาหร่าย โดยมากกว่าร้อยละ 90 จัดซื้อจากประเทศเกาหลี ทั้งนี้สาหร่ายพันธ์ที่เป็นวัตถุดิบหลักนั้นมีแหล่งผลิตหลักๆ มาจาก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเกาหลี, ประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น โดยฤดูกาลเพาะปลูกสาหร่ายจะเริ่มในช่วงที่อากาศเย็นในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง มีนาคม ของทุกปี

เนื่องจากสาหร่ายเป็นสินค้าเกษตรซึ่งสามารถเกิดความผันผวนของราคาได้ อันเนื่องมาจากปริมาณผลผลิตในแต่ละปีขึ้นอยู่กับปัจจัยทางภูมิอากาศ และความสามารถในการผลิต บริษัทฯ จึงได้มีการป้องกันความเสี่ยงโดยการคัดเลือกผู้ผลิตสาหร่ายที่มีความน่าเชื่อถือ มีเทคโนโลยีในการเพาะเป็นมาตรฐาน และจัดทำสัญญาซื้อสินค้าล่วงหน้าในลักษณะปีต่อปี และทยอยส่งเข้าโรงงานเพื่อผลิต โดยในแต่ละรอบการส่งจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสาหร่ายทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการขาดช่วงของวัตถุดิบ บริษัทฯ จึงมีการจัดเก็บวัตถุดิบสาหร่ายให้เพียงพอต่อการผลิตอย่างน้อย 60 วัน โดยปกติหากเก็บรักษาในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมวัตถุดิบสาหร่ายจะสามารถเก็บได้สูงสุดถึง 2 ปี

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีทีมงานในการติดตามความต้องการสาหร่ายในตลาดโลก รวมทั้งปริมาณผลผลิตสาหร่ายอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนอีกด้วย

การจัดการความเสี่ยงด้านแรงงาน

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายแปรรูป ซึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทยังมีความจำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีทักษะในการผลิต ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ป้องกันความเสี่ยงโดยการว่าจ้างบริษัทภายนอกให้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดหาแรงงานให้แก่บริษัทฯ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และลดภาระในการจัดหาแรงงานรายวัน เนื่องจากแรงงานประเภทดังกล่าวมีอัตราการหมุนเวียนเข้าออกงานค่อนข้างสูง อีกทั้งบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในการจัดระบบและบริหารงานด้านบุคลากรให้เข้ามาดูแลรับผิดชอบประเมินผลและจ่ายค่าตอบแทนให้แก่แรงงานแต่ละส่วนร่วมกับหัวหน้างานฝ่ายต่างๆ โดยตรง เพื่อให้การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลเป็นไปอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดอัตราค่าแรงให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ มีการให้สวัสดิการและผลตอบแทนที่จูงใจ เพื่อให้สามารถจัดหาแรงงานใหม่เข้ามาร่วมงานกับบริษัทฯ และสามารถรักษาแรงงานที่มีฝีมือและประสบการณ์เอาไว้ได้ และยังมีมุมมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต เช่น เครื่องจักรในการบรรจุ, อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิเตาทอด หรือการปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานในสายการผลิต

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและสุขภาพ

บริษัทมีการนำระบบการจัดการความปลอดภัยและสุขภาพ ที่เป็นระบบมาตรฐานสากล เข้ามาใช้ในบริษัท ได้แก่ มาตรฐาน ISF2000 , มาตรฐานการจัดการชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS 18001) รวมถึงขยายแนวความคิดการจัดการด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ไปยังคู่ค้าของบริษัทด้วย

การจัดการความเสี่ยงจากการเสื่อมสภาพของสินค้า

ในการจัดการความเสี่ยงจากการเสื่อมสภาพของสินค้า บริษัทฯ เนื่องจากสินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยว ที่มีอายุการจัดเก็บเฉลี่ยประมาณ 12 เดือน ทางบริษัทฯ จึงมีการควบคุมการผลิตและการจัดเก็บในปริมาณที่เหมาะสมตามความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา โดยการดำเนินการผลิตทางฝ่ายวางแผนทำงานร่วมกับฝ่ายขายและการตลาด เพื่อกำหนดปริมาณการผลิตในแต่ละเดือน และมีการปรับการผลิตเป็นรายสัปดาห์ เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าคงคลังเหลือในปริมาณที่เหมาะสม หากในกรณีที่สินค้าคงคลังที่มีแนวโน้มจะมีอายุสูงทาง ฝ่ายคลังสินค้าจะดำเนินการประสานงานทางฝ่ายขายและการตลาด เพื่อเร่งดำเนินการขายสินค้าดังกล่าว

การดำเนินการส่วนงานคลังสินค้า ดำเนินการจ่ายสินค้า แบบ FIFO ควบคุมโดยระบบ SAP เพื่อลดความเสี่ยง ปัญหาการหมดอายุและลดปัญหาการเสื่อมสภาพของสินค้า และ มีการตรวจสอบสินค้าคงคลัง เป็นประจำเพื่อความถูกต้องแม่นยำ

ความเสี่ยงด้านการเงิน และสิทธิของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์สิน

การจัดการความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ ต้องเผชิญความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทสารหลายจากต่างประเทศและมีการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้ในสัญญาสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐและสัญญาส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศบางส่วนจะกำหนดไว้เป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ เช่นกัน

การบริหารความเสี่ยง เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีการกำหนดราคาส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศบางส่วนเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ และสกุลเงินต่างประเทศอื่น ดังนั้น ในกรณีที่ค่าเงินบาทแข็งขึ้นย่อมส่งผลให้ส่วนหนึ่งของรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ มีจำนวนลดลง ขณะเดียวกันต้นทุนค่าสารที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของบริษัทฯ ก็จะลดลงไปด้วย และในทางกลับกัน กรณีที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวจะทำให้รายได้จากการขายและต้นทุนค่าวัตถุดิบประเภทสารปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ การที่ต้นทุนค่าวัตถุดิบประเภทสาร และราคาจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถรักษาอัตราส่วนกำไรขั้นต้นจากการดำเนินธุรกิจให้มีเสถียรภาพได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ใช้เครื่องมือทางการเงินในการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวร่วมด้วย เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยได้เข้าทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้ากับสถาบันการเงินภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุสัญญาไม่เกิน 1 ปี โดยวิธีการดังกล่าวสามารถช่วยลดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศไปได้ในระดับหนึ่ง และส่งผลให้ความเสี่ยงดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ รวมถึงการติดต่อขอข้อมูลความเคลื่อนไหวของสกุลเงินต่างๆกับธนาคารอย่างต่อเนื่องและใกล้ชิด

ความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2562 กลุ่มพีระเดชาพันธ์ถือหุ้นในบริษัทฯ จำนวน 803,936,200 ล้านหุ้น คิดเป็นร้อยละ 58.26 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าวจะทำให้กลุ่มพีระเดชาพันธ์สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่กลุ่มนี้เสนอให้ที่ประชุมพิจารณา

การบริหารความเสี่ยง บริษัทฯ ได้แต่งตั้งกรรมการอิสระรวมจำนวน 3 ท่าน จากคณะกรรมการรวมทั้งสิ้น 8 ท่าน โดยปัจจุบันทั้ง 3 ท่าน ได้เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบ ซึ่งคอยทำหน้าที่เข้าตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทฯ ดังนั้นจึงมีการถ่วงดุลอำนาจในการบริหารจัดการในระดับที่เหมาะสม เพื่อความโปร่งใสของการบริหารจัดการและเพื่อให้มีระบบที่สามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดให้มีสายงานตรวจสอบภายในที่ปฏิบัติงานเป็นอิสระตามความเหมาะสมและขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ โดยมีหน้าที่หลักในการดูแลระบบการควบคุมภายใน และการตรวจสอบภายใน

4. สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบไปด้วย ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ เป็นหลัก โดยมีไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เป็นสำคัญ ทั้งนี้ รายละเอียดของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ของกลุ่มบริษัทฯ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หน่วย : ล้านบาท

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชี			กรรมสิทธิ์	ภาวะผูกพัน
	ณ 31 ธันวาคม 2560	ณ 31 ธันวาคม 2561	ณ 31 ธันวาคม 2562		
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน					
1.1. สำนักงานเมืองทองธานี ที่ดินเนื้อที่ 88 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ เมืองทองธานี	17.83	17.83	17.83	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
1.2. โรงงานที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ	63.98	63.98	63.98	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
1.3. โกดังที่เทพพนม ที่ดินเนื้อที่ 300 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ ซอยเทพพนม นนทบุรี	10.50	10.50	10.50	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
1.4. สิทธิในการใช้สินทรัพย์	0.57	27.89	0.17	เช่า	ไม่มี
รวม	92.88	120.20	92.48		
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร					
2.1. อาคารสำนักงานเมืองทองธานี	39.41	37.09	67.85	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2.2. โรงงานหนองเสือ, NCP, TKN China	143.66	105.35	93.03	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2.3. อาคารโกดังที่เทพพนม	1.81	2.43	2.27	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2.4. อาคารโกดังบางบัวทอง	1.13	1.04	0.94	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2.5. โรงงานโรจนะ	418.19	427.99	414.90	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2.6. อาคารสำนักงาน TKN China		2.15	0.82		
รวม	604.20	576.04	579.82		
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์ - นพวงส์	93.95	115.73	99.94	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
4. เครื่องจักรและอุปกรณ์-โรจนะ	52.22	112.34	92.20	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
5. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน-นพวงส์	27.18	40.47	55.52	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
6. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน-โรจนะ	13.07	27.19	26.95	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
7. ยานพาหนะ	26.20	22.93	15.11	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
8. สินทรัพย์ระหว่างติดตั้งและก่อสร้าง - นพวงส์	98.44	57.73	21.97	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
9. สินทรัพย์ระหว่างติดตั้งและก่อสร้าง - โรจนะ	105.29	64.50	58.45	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
10. เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน-TKN China		0.19	0.15		
รวม	416.36	441.09	370.31		
รวมมูลค่าทรัพย์สินถาวร	1,113.44	1,137.33	1,042.61		
ด้อยค่าทางบัญชี		(19.52)	(23.86)		
รวมมูลค่าทรัพย์สินถาวร-สุทธิ		1,117.81	1,018.75		

4.2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

รายการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนระหว่างปี 2562 ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ณ 31 ธันวาคม 2562 มีมูลค่า 39.75 ล้านบาท

4.3 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า

บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายขนมขบเคี้ยวให้แก่ลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้เครื่องหมายการค้าในการดำเนินธุรกิจดังนี้

เครื่องหมายการค้าในประเทศ

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจและได้รับการจดทะเบียนเรียบร้อยแล้วจำนวน 133 เครื่องหมาย และยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่ได้ยื่นคำขอ ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์แล้ว แต่ยังไม่ได้รับการจดทะเบียน จำนวนทั้งสิ้น 41 เครื่องหมาย รวมทั้งสิ้น 174 เครื่องหมาย

เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจำนวน 442 เครื่องหมายการค้า พร้อมรูปภาพเครื่องหมายการค้าในแบบต่างๆ ในประเทศต่างๆ ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเครื่องหมายการค้าบางส่วนได้ได้รับการจดทะเบียนเรียบร้อยแล้วจำนวน 285 เครื่องหมายการค้า และยังมีบางส่วนยังอยู่ระหว่างการยื่นคำขอจำนวน 157 เครื่องหมายการค้า โดยได้จดทะเบียนไว้จำนวน 28 ประเทศ

ทรัพย์สินทางปัญญา

ตั้งแต่เปิดดำเนินการ บริษัทฯ มีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิและได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมายรวมถึงบริษัทได้จดลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูนที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบและทำทางอีกด้วย

ทั้งนี้เครื่องหมายการค้าของบริษัทมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนานจากความสำเร็จในการสร้างความรับรู้และความนิยมในตราและเครื่องหมายการค้าของบริษัท บริษัทจึงไม่มีนโยบายและความจำเป็นใด ๆ ในการละเมิดเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่นใด

สัญญาหลักที่ใช้ในการดำเนินงานปัจจุบัน

1. สัญญาขายสินค้าภายในประเทศ

คู่สัญญา	ผู้ขาย : บริษัทฯ ผู้ซื้อ : ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ
เงื่อนไขที่สำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none">ผู้ขายตกลงว่าจะขายและจัดส่งผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทยให้แก่ผู้จัดจำหน่ายผู้จัดจำหน่ายตกลงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายเพียงแห่งเดียว และจะขายผลิตภัณฑ์ต่อไปให้แก่วงการค้าภายในประเทศไทย โดยจะไม่ขายผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลใดนอกประเทศไทย หรือขายให้แก่บุคคลใดในประเทศไทยที่ผู้จัดจำหน่ายทราบว่ามีความตั้งใจจะขายผลิตภัณฑ์นอกประเทศไทยคู่สัญญามีสิทธิร่วมกันตกลงให้เพิ่มหรือยกเลิกผลิตภัณฑ์ออกจากรายการที่ระบุไว้ในสัญญา

	<ul style="list-style-type: none"> ผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่จะต้องรับผิดชอบจัดหาหน่วยผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ผู้ขายมีความประสงค์จะให้จัดจำหน่ายภายในประเทศ โดยมีเงื่อนไขว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ของผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายจะต้องรับผิดชอบการขาย การส่งเสริมการขาย การจัดวางสินค้า การครอบคลุมพื้นที่จัดจำหน่าย และการเก็บรักษาสินค้า รวมทั้งจัดส่งรายงานการขาย และข้อมูลอื่นๆ ตามที่ผู้ขายร้องขอ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายและต้นทุนการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
อายุสัญญา	1 ปี และขยายเวลาออกไปโดยอัตโนมัติครั้งละ 1 ปี จนกว่าคู่สัญญาฝ่ายใดจะได้ออกกล่าวให้ผู้สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบความประสงค์ที่จะไม่ต่ออายุสัญญาเป็นเวลาล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 6 เดือน ก่อนวันครบกำหนดเวลาที่ต่ออายุสัญญา
การยกเลิกสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> คู่สัญญาฝ่ายใดมีหนี้สินส่วนตัวหรือตกเป็นบุคคลล้มละลาย เลิกบริษัทหรือชำระบัญชี หรือกระทำผิดสัญญานี้ หรือไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ของตนตามสัญญานี้ และไม่ทำการแก้ไขการผิดสัญญาหรือไม่ปฏิบัติตามหน้าที่นั้นให้เสร็จสิ้นภายใน 30 วัน หลังจากได้รับหนังสือร้องเรียนจากคู่สัญญาอีกฝ่าย คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งมีสิทธิยกเลิกสัญญาได้ทันที คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงกันเป็นลายลักษณ์อักษรที่จะยกเลิกสัญญา
การกำหนดราคาและการชำระเงิน	<ul style="list-style-type: none"> ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายจะส่งไปแจ้งหนี้ถึงผู้จัดจำหน่ายให้เป็นไปตามราคาที่มีผลอยู่ในเดือนที่มีการเบิกผลิตภัณฑ์จากกองสินค้าของผู้ผลิตเพื่อขายให้แก่ลูกค้า ผู้ขายจะต้องแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ผู้จัดจำหน่ายทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 2 เดือน ผู้จัดจำหน่ายจะต้องชำระเงินให้แก่ผู้ขายภายใน 60 วัน นับจากวันสุดท้ายของสัปดาห์ตามใบแจ้งหนี้ของผู้ขาย

2. สัญญาขายสินค้าในต่างประเทศ

คู่สัญญา	<p>ผู้ขาย : บริษัทฯ</p> <p>ผู้ซื้อ : ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ</p>
เงื่อนไขที่สำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ซื้อซื้อสินค้าอย่างเป็นทางการในการจำหน่ายและทำการตลาดให้แก่สินค้าของบริษัทฯ ภายในประเทศที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้ซื้อจะต้องจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ในแต่ละปีให้ได้ตามมูลค่าที่ระบุไว้ในสัญญา ซึ่งมูลค่าดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ผู้ซื้อจะต้องไม่เป็นผู้จัดจำหน่ายให้แก่สินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าของบริษัทฯ และต้องไม่ให้ความช่วยเหลือหรือให้บริการค่าปรึกษาแก่บุคคลที่สามในเรื่องที่เกี่ยวกับการกระจายหรือจำหน่ายสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าของบริษัทฯ ผู้ขายจะต้องไม่นำเข้าสินค้าเข้าไปยังประเทศที่ระบุไว้ในสัญญาโดยเจตนาและจะต้องใช้ความพยายามสูงสุดในการป้องกันและแก้ไขในกรณีที่มีการนำเข้าสินค้าเข้าไปยังประเทศดังกล่าว การทำการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญจะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายก่อน โดยผู้ขายจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวที่ได้รับอนุญาตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะช่วยเหลือสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ซื้อ รวมทั้งค่าธรรมเนียมบางส่วนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ซื้อนำสินค้าของบริษัทฯ เข้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลีกตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

อายุสัญญา	1 ปี และอายุสัญญาจะมีผลบังคับต่อเนื่องไปอีก 1 ปี เว้นแต่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแจ้งความประสงค์ที่จะไม่ต่ออายุสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่สัญญาอีกฝ่ายทราบล่วงหน้า 60 วันก่อนถึงวันครบกำหนดสัญญา สำหรับประเทศจีนและประเทศเกาหลี อายุสัญญา 5 ปี และอายุสัญญาจะมีผลบังคับต่อเนื่องไปอีก 5 ปี
การยกเลิกสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิดเงื่อนไขในสัญญา หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญา หรือถูกยึดทรัพย์ หรือถูกบังคับคดี หรือล้มละลาย หรือระงับการดำเนินธุรกิจ ในกรณีที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญาได้เกินกว่า 30 วัน เนื่องด้วยประเด็นทางกฎหมาย สัญญาจะถือเป็นอันสิ้นสุดลงเมื่อครบกำหนดช่วงระยะเวลา 30 วันดังกล่าว
การกำหนดราคาและการชำระเงิน	<ul style="list-style-type: none"> ราคาของสินค้าที่ผู้ขายจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อถูกกำหนดให้คงที่ภายในระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือนนับจากวันลงนามในสัญญา และในกรณีที่ต้นทุนในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะต้องแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ซื้อทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินให้แก่ผู้ขายตามเงื่อนไขการชำระเงินที่ระบุในสัญญา โดยชำระตามยอดจำนวนเงินที่ระบุไว้ในใบเรียกเก็บเงินด้วยวิธีการที่กำหนดไว้ในสัญญา ก่อนที่จะขนถ่ายสินค้าเพื่อจัดส่งไปยังผู้ซื้อ ในกรณีที่ผู้ซื้อปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญาอย่างเคร่งครัด ผู้ขายอาจพิจารณาให้เงื่อนไขในการชำระหนี้ทางการค้า (Credit term)

3. สัญญาเช่าที่ดิน

คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัทฯ ผู้ให้เช่า : บุคคลธรรมดาหลายบุคคล
สถานที่ตั้ง	สำนักงานพวงค์ เลขที่ 12/1 หมู่ 4 หน้าไม้ ลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี
เงื่อนไขที่สำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้เช่าตกลงให้เช่าและผู้เช่าตกลงเช่าที่ดินเพื่อใช้ประกอบกิจการ ห้ามมิให้ผู้เช่านำสถานที่เช่าให้บุคคลอื่นเช่าช่วง หรือโอนจำหน่ายก่อนการผูกพันต่อสิทธิการเช่า และห้ามขุดหน้าดิน เพื่อทำการจำหน่ายหรือออกภายนอกบริเวณ ทำให้เกิดความเสียหายต่อพื้นที่ ผู้เช่าจะเป็นผู้ชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และภาษีที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้เช่าไม่เรียกค่าเสียหายจากการรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างใดๆ ที่มีใช้โครงสร้างหลักของผู้ให้เช่าจากผู้เช่า ในกรณีที่ผู้ให้เช่าประสงค์จะขายทรัพย์สินที่เช่า ผู้ให้เช่าจะต้องให้สิทธิแก่ผู้เช่าที่จะซื้อเป็นรายแรกในราคาที่เสนอขายนั้น โดยให้เวลาผู้เช่าพิจารณา 15 วัน หากผู้เช่าปฏิเสธ หรือพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ผู้ให้เช่าจึงจะเสนอให้บุคคลอื่นได้
การยกเลิกสัญญา	หากผู้เช่ามีความประสงค์จะบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดสัญญาเช่านับแต่วันทำสัญญาเช่า หรือผู้เช่าประพฤติผิดสัญญา ผู้เช่ายินยอมให้ผู้ให้เช่า รับเงินประกันทั้งหมดได้ทันทีโดยมิต้องบอกกล่าวล่วงหน้าพร้อมยกเลิกสัญญาตามกฎหมายเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งต่อผู้เช่า
การกำหนดราคาและการชำระเงิน	ชำระค่าเช่าล่วงหน้าเป็นรายเดือน
การต่ออายุสัญญา	ก่อนสิ้นสุดระยะเวลาแห่งการเช่า หากผู้เช่ามีความประสงค์จะเช่าที่ดินและอาคารต่อไป จะต้องทำหนังสือแจ้งความประสงค์ต่อสัญญาถึงผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าก่อนจะครบกำหนดไม่น้อยกว่า 3 เดือน

	นอกจากนี้ สำหรับในสวนที่ดินซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของอาคาร 1 อาคาร 3 และอาคาร 4 ผู้ให้เช่าตกลงให้ค้ำประกันแก่ผู้เช่าในการต่ออายุสัญญาออกไปไม่เกินคราวละ 3 ปี โดยระยะเวลาเช่าที่ต่อออกไปจะไม่เกิน 9 - 12 ปี
เงื่อนไขอื่น	ผู้เช่าจะไม่ทำการตัดแปลง ต่อเติม ทำลาย ส่วนหนึ่งส่วนใดเกี่ยวกับที่ดินเช่า โดยมีได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่าก่อน ทั้งนี้ เว้นแต่เป็นการปรับปรุง ตัดแปลง ต่อเติม เพื่อความสวยงาม หรือเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในสัญญานี้ ทั้งนี้ การตัดแปลง ต่อเติม ตกแต่งใดๆ ที่ผู้เช่าได้ทำขึ้นและมีลักษณะตรงตรงเข้ากับที่ดินเช่าทั้งที่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้เช่าก็ตาม ผู้เช่าตกลงยินยอมให้ทรัพย์สินส่วนที่ตรงตรงนั้นเป็นส่วนหนึ่งของที่ดินเช่าและตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทันที

4. สัญญาเช่าโกดัง

คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัทฯ ผู้ให้เช่า : บริษัทผู้ให้บริการเช่าอาคารโกดังสินค้า
สถานที่ตั้ง	เลขที่ 95/3 หมู่ 4 ตำบลลาดหลุมแก้ว อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โกดัง 2,4,5 และ 10
เงื่อนไขที่สำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้เช่าตกลงให้เช่าโกดังและผู้เช่าตกลงเช่าโกดังเพื่อใช้เก็บสินค้า ผู้ให้เช่าไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายหรือสูญหายที่เกิดขึ้นในตัวสินค้าหรือทรัพย์สินในทรัพย์สินที่เช่าไม่ว่าความเสียหายหรือสูญหายนั้นจะเกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย หรือความเสียหายหรือสูญหายที่เกิดจากการกระทำของบุคคล พนักงาน ลูกจ้างของผู้เช่า แต่ผู้ให้เช่าต้องรับผิดชอบต่อผู้เช่า บริษัทของผู้เช่า ลูกจ้างของผู้เช่า หรือบุคคลอื่นสำหรับอุบัติเหตุหรือความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นในหรือเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่า ห้ามมิให้ผู้เช่านำสถานที่เช่าให้บุคคลอื่นเช่าช่วง หรือโอนจำหน่ายก่อนการผูกพันต่อสิทธิการเช่า ผู้เช่าจะเป็นผู้ชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และภาษีที่เกี่ยวข้อง เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาเช่า ผู้เช่าจะต้องส่งมอบการครอบครองทรัพย์สินที่เช่า พร้อมด้วยส่วนควบที่ติดตั้งเพิ่มเติมระหว่างระยะเวลาเช่าที่ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าในสภาพเรียบร้อยและใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 30 (สามสิบ) วัน นับแต่วันที่สัญญาฉบับนี้สิ้นสุดลง
การยกเลิกสัญญา	ในกรณีที่ผู้เช่าประสงค์จะบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลา โดยไม่มีสิทธิตามสัญญาหรือสิทธิตามกฎหมาย ผู้เช่าต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นหนังสือไม่น้อยกว่า 30 (สามสิบ) วัน เพื่อให้ผู้ให้เช่าตรวจสอบความเสียหายของทรัพย์สินที่เช่า (ถ้ามี) และผู้ให้เช่ายังมีสิทธิริบเงินมัดจำเนื่องจากการเลิกสัญญาก่อนกำหนด
การกำหนดราคาและการชำระเงิน	ชำระค่าเช่าล่วงหน้าเป็นรายเดือน
การต่ออายุสัญญา	ก่อนสิ้นสุดระยะเวลาแห่งการเช่า หากผู้เช่ามีความประสงค์จะเช่าที่ดินและอาคารต่อไป จะต้องทำหนังสือแจ้งความประสงค์ขอต่อสัญญาถึงผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าก่อนการเช่าสิ้นสุดลง
เงื่อนไขอื่น	บรรดาสິงต่อเติม ที่สร้างขึ้นในทรัพย์สินที่เช่าตามสัญญานี้ในลักษณะติดต่อกับทรัพย์สินที่เช่าไม่ว่าบนดินหรือใต้ดินดินตลอดจนปรับปรุงที่สร้างขึ้นต่อทรัพย์สินที่เช่า และ/หรือสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวรวมทั้งส่วนควบที่ผู้เช่านำมาติดตั้งทรัพย์สินดังกล่าวเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าเมื่อครบกำหนดสัญญาเช่า ทั้งนี้ไม่รวมถึงอุปกรณ์การติดตั้งเก็บสินค้าและอุปกรณ์ใช้สอยในทรัพย์สินที่เช่า เช่น เครื่องปรับอากาศและส่วนควบอุปกรณ์ การติดตั้งเก็บสินค้า เครื่องมือ เครื่องกล ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่า

5. สัญญาสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์

ผู้ขอสินเชื่อ	บริษัทฯ
ประเภทสินเชื่อ	เลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) และ/หรือ ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) และ/หรือ Packing Credit และ/หรือ วงเงินเบิกเกินบัญชี (OD)
วงเงินสินเชื่อ	2,530.0 ล้านบาท
อัตราดอกเบี้ย	อ้างอิงอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้าสำหรับการกู้ ณ วันที่ผู้ขอสินเชื่อเบิกใช้วงเงิน
เงื่อนไขสำคัญอื่น	<p>ผู้ขอสินเชื่อจะต้องปฏิบัติ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดส่งงบการเงินประจำปีที่ได้รับการรับรองจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้วให้ธนาคารใน 150 วันนับจากวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีของผู้ขอสินเชื่อ 2. รักษาใบอนุญาตใดๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการของผู้ขอสินเชื่อให้มีผลใช้บังคับได้ตลอดเวลา <p>ผู้ขอสินเชื่อจะต้องไม่ปฏิบัติ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขายกิจการ หรือชำระบัญชีเพื่อเลิกกิจการ หรือเลิกประกอบกิจการที่ผู้ขอสินเชื่อได้กระทำอยู่ในขณะที่ทำสัญญาสินเชื่อ 2. ชำระหนี้เงินกู้ยืมกรรมการ ผู้ถือหุ้น หรือกิจการในเครือ เว้นแต่ชำระหนี้ที่มีต่อธนาคารเสร็จสิ้นครบถ้วน หรือได้รับความยินยอมล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจากธนาคาร 3. ให้กู้ยืมแก่กรรมการ ผู้ถือหุ้น หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือลงทุนเพิ่มในกิจการในเครือ เว้นแต่แจ้งให้ธนาคารทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า และได้รับความยินยอมล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจากธนาคาร 4. เบิกใช้สินเชื่อตามสัญญาฉบับนี้เพื่อวัตถุประสงค์ และประกอบธุรกิจที่ขัดต่อนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ตลอดจนกฎหมายระหว่างประเทศ หรือข้อบังคับ หรือคำสั่งของหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ดูแลความสงบเรียบร้อยของสังคม และ/หรือรักษาสิ่งแวดล้อม

4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ใกล้เคียงกัน หรือก่อให้เกิดประโยชน์ และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ เช่น เป็นแหล่ง หรือช่องทางจำหน่ายสินค้า เป็นหน่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น และในส่วนของนโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมดังกล่าว บริษัทฯ จะส่งผู้แทนเข้าร่วมเป็นกรรมการหรือพนักงานระดับสูง ตามสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทนั้นๆ เพื่อควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงิน และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วมอย่างใกล้ชิด และบริษัทฯ ควรมีสหสิทธิคัดค้าน (Veto Right) ในเรื่องที่สำคัญๆ ที่จะดำเนินการโดยบริษัทย่อยนั้นๆ โดยการลงทุนในบริษัทดังกล่าวจะต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการของบริษัทฯ ก่อน และในกรณีที่เป็นการเข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกันจะต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการตรวจสอบอีกด้วย

สำหรับนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยในอนาคตนั้น บริษัทฯ ยังคงมีนโยบายที่จะรักษาสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทย่อยไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของหุ้นทั้งหมดในบริษัทย่อย โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของส่วนแบ่งรายได้และเงินปันผลรับจากการลงทุนในบริษัทย่อย ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายในการควบคุมหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการส่งตัวแทนไปเป็นกรรมการในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัทย่อย คือ บริษัท แก้วแก่น้อย เรสเตอรองท์ แอนด์ เฟรนไชส์ จำกัด, บริษัท เอ็นซีพี เทคดิง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด, บริษัท แก้วแก่น้อย แครี่ จำกัด และ Taokaenoi USA Inc.

4.5 การเปิดเผยราคาประเมินทรัพย์สิน

ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทได้ประเมินราคาทรัพย์สิน ซึ่งประเมินโดย บริษัท เชนเนอร์ล แวลูเอชัน แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด โดยราคาประเมินมีมูลค่าสูงกว่าราคาตามบัญชี บริษัทไม่ได้นำมูลค่าประเมินที่เพิ่มขึ้นของทรัพย์สินมารัฐใน งบแสดงฐานะการเงิน อย่างไรก็ตาม ทุก ๆ 3 ปี บริษัทจะมีการประเมินมูลค่าทรัพย์สินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์ตามมาตรฐานการบัญชี และบริษัทมีนโยบายการบัญชีแสดงรายการสินทรัพย์ในราคาทุนหักด้วย ค่าเสื่อมราคาสะสม

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560, 31 ธันวาคม 2561 และ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อทรัพย์สินของบริษัทฯ ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดที่มีผลกระทบในเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักลงทุน

ข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักลงทุน

ชื่อบริษัท:

บริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)
Taokaenoi Food & Marketing Public Company Limited

ชื่อย่อ:

TKN

ประเภทธุรกิจ:

ผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูป

เลขทะเบียนบริษัท:

0107556000337

ที่ตั้งโรงงาน / สำนักงาน

1. สำนักงานเมืองทองธานี

337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2108 6888
โทรสาร 0 2108 8708

2. โรงงานพวงศั

12/1 หมู่ 4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
โทรศัพท์ 0 2108 6888
โทรสาร 0 2108 8704

3. โรงงานโรจนะ

55/5 หมู่ 5 ตำบลสามัคคี อำเภอกอฉก จังหวัดสงขลา 90100
โทรศัพท์ 0 7592 3055

4. Taokaenoi USA Inc. (TKNUS)

13767 Milroy Place Santa Fe Springs, California United States
Tel +1 562 404 9888

เว็บไซต์:

www.taokaenoi.co.th

ทุนจดทะเบียน:

345,000,000 บาท

ทุนที่ออกและชำระแล้ว:

345,000,000 บาท

มูลค่าหุ้นที่ตราไว้

หุ้นสามัญ หุ้นละ 0.25 บาท

หุ้นบุริมสิทธิ

- ไม่มี -

กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2562 กลุ่มครอบครัวพระเดชาพันธ์ ถือหุ้นร้อยละ 58.26 ที่
เหลือเป็นการถือหุ้นโดยสถาบันและนักลงทุนทั่วไป

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -

<p>นายทะเบียนหลักทรัพย์:</p>  <p>บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด</p>	<p>บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 02-009-9999 โทรสาร 02-009-9991</p>
<p>นายทะเบียนหุ้นกู้:</p>	<p>- ไม่มี -</p>
<p>ผู้สอบบัญชี:</p> 	<p>บริษัท ดีลอยท์ ทูช โทมัทส โซยยศ สอบบัญชี จำกัด นายชูพงษ์ สุรชุตติกาล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4325 เอไอเอ สาทรร ทาวเวอร์ ชั้น 23-27 11/1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 02-034-0000 โทรสาร 02-034-0100</p>
<p>ที่ปรึกษากฎหมาย:</p> 	<p>บริษัท กุดั่น แอนด์ พาร์ทเนอร์ส จำกัด 127 อาคารเกษรทาวเวอร์ ชั้น 23 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 02-838-1750 โทรสาร 02-838-1795</p>
<p>นักลงทุนสัมพันธ์:</p> 	<p>ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ 337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 อีเมล ir@taokaenoi.co.th โทรศัพท์ 02-984-0666 ต่อ 316 โทรสาร 02-094-118</p>