

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1.นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เดิมชื่อบริษัท ที.เอ.ซี.เบฟเวอร์เรจ จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2545 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 2 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มในโถกต (Dispenser Drink) ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากการพัฒนาสินค้าร่วมกันระหว่างบริษัทฯ และบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สินค้าที่วางจำหน่ายในช่วงแรก ได้แก่ ชาเย็น ชานม กาแฟ และน้ำผลไม้ เช่น น้ำพืชน์ น้ำแคนตาลูป เป็นต้น ต่อมาในปี 2548 บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจไปยังตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Ready to Drink) โดยเริ่มวางจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาเขียวบรรจุขวดพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้า “เซนยา” และได้ขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น กัมพูชา สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น จนกระทั่งปี 2552 บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่การแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ โดยมีโรงงานแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อผลิตและจำหน่ายลูกชิ้นปิ้งและหมูปิ้ง ภายใต้ตราสินค้า “แฮปปี้เชฟ” (Happy Chef) และ “นัมเบอร์วัน” และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก บริษัท ที.เอ.ซี.เบฟเวอร์เรจ จำกัด เป็นบริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2552 ต่อมาในปี 2554 บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจไปยังตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Functional Drink) โดยออกผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักภายใต้ตราสินค้า “วีสลิม” (VSlim) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและความงาม โดย VSlim ถือเป็นยี่ห้อแรกที่ผลิตกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักในรูปแบบกระป๋อง

ในการจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่ายของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) เป็นหลัก ในการผลิตสินค้าทั้งที่บริษัทฯ พัฒนาร่วมกับพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) และสินค้าที่บริษัทฯ พัฒนาขึ้นเอง เพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น ในปี 2556 บริษัทฯ จึงได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ซึ่งตั้งอยู่ที่โครงการพารากอน แฟคตอรี แลนด์ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดลพบุรี บนเนื้อที่รวม 1 ไร่ 1 งาน 53 ตารางวา โดยมีกำลังการผลิตเต็มที่ 2,021.76 ตันต่อปี ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะมีโรงงานผลิตเครื่องดื่มของบริษัทฯ ดังกล่าว บริษัทฯ ยังคงต้องอาศัยการจัดหาสินค้าโดยการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นหลัก เพื่อใช้ศักยภาพและความแข็งแกร่งที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปของผู้รับจ้างผลิตแต่ละราย

ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารในการมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทชั้นนำในด้านเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ บริษัทฯ จึงได้จำหน่ายธุรกิจแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ไปเมื่อเดือนสิงหาคม 2556 จากนั้นในปี 2557 บริษัทฯ ได้พัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “สวัสดี” (Sawasdee) โดยเน้นจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ได้แก่ นมทุเรียนผสมเนื้อมะพร้าว นมมะม่วงผสมเนื้อมะม่วง และชานมไทย ซึ่งเป็น 3 รสชาติที่สะท้อนถึงนวัตกรรมและความเป็นไทยร่วมสมัย มีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ มุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน ด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและคู่ค้าเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนาน ภายใต้หลักคิดของการเติบโตอย่างยั่งยืน และความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน และเพื่อรองรับการเติบโตดังกล่าว บริษัทฯ จึงมีการเพิ่มทุนอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้ทำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558 จนปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 152 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายการประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เราจะเป็นบริษัทชั้นนำที่เชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี”

พันธกิจ (Mission)

พนักงานชาวทีเอซีซีจะร่วมกันผลักดันให้องค์กรนี้เป็นบริษัทชั้นนำด้านเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะชา และกาแฟ ด้วยการดำเนินกิจการในแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ และธุรกิจสู่ผู้บริโภค ทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศกัมพูชา เมียนมาร์ ลาว และจีน (CMLC) โดยการสร้างความมั่นคงผ่านกำไรทั้ง 4 ดังนี้

1. กำไรสู่ “ผู้บริโภค” ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในราคาที่เป็นธรรม
2. กำไรสู่ “คู่ค้า” ด้วยนโยบายและการทำงานภายใต้หลักของความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจแบบยั่งยืน
3. กำไรสู่ “สังคม” ด้วยการเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
4. กำไรสู่ “องค์กร” ด้วยการสร้างผลตอบแทนที่ดีทั้งแก่ผู้ถือหุ้นและพนักงาน

เป้าหมายการ ดำเนินธุรกิจ

1. เติบโตควบคู่ไปกับคู่ค้าหลัก ด้วยความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกันภายใต้หลักคิดของการเติบโตอย่างยั่งยืนและความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจต่อกัน
2. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ
3. สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มยอดขายสำหรับตลาดต่างประเทศโดยการรักษาสถานะลูกค้าปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น
5. รักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศกัมพูชา

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปี 2545
<ul style="list-style-type: none"> ▪ จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ในชื่อ “บริษัท ที.เอ.ซี.เบฟเวอร์เรจ จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2545
ปี 2546
<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริษัทฯ เริ่มประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มในโถกด (Dispenser Drink) ภายใต้ตราสินค้า “เซนย่า” ในร้าน 7-Eleven โดยสินค้าประเภทแรกที่วางจำหน่าย ได้แก่ ชาเย็น
ปี 2548
<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้า “เซนย่า” ▪ บริษัทฯ ย้ายสำนักงานใหญ่จากเลขที่ 99/18 อาคารหลังสวนบอลโคเน่ ชั้น 4 ห้องเลขที่ 8 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ มาอยู่ ณ เลขที่ 1481 หมู่บ้านศรีวรา 3/2 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ
ปี 2550
<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวนม ชาเขียว และกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงภายใต้ตราสินค้า “ชาซ่า” ▪ บริษัทฯ เริ่มส่งออกเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้า “เซนย่า” ไปยังตลาดต่างประเทศ
ปี 2552
<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจไปสู่การแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ▪ เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2552 บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนสำหรับกิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหารโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ▪ บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายลูกชิ้นปิ้ง และหมูปิ้งสุตรนมสด ภายใต้ตราสินค้า “แฮปปี้ชีพ” และ “นมเบอร์วัน” ในร้าน 7-Eleven ▪ จัดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท ที.เอ.ซี.เบฟเวอร์เรจ จำกัด” เป็น “บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด” เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2552
ปี 2553
<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 5 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 2 ล้านบาท เป็น 7 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ
ปี 2554
<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 3 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 7 ล้านบาท เป็น 10 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 30,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ▪ บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ภายใต้ตราสินค้า “วีสลิม” ▪ บริษัทฯ ย้ายสำนักงานใหญ่จากเลขที่ 1481 หมู่บ้านศรีวรา 3/2 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ มาอยู่ ณ เลขที่ 9/231-233 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 23 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ

ปี 2556
<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 10 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 10 ล้านบาท เป็น 20 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ บริษัทฯ ได้รับรางวัล Partnership Award 2013 “Best of Business Growth” จากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรางวัลที่ 7-Eleven มอบให้กับคู่ค้าที่มีการทำงานร่วมกันและมีผลการดำเนินงานเติบโตดีเยี่ยม บริษัทฯ ได้จำหน่ายธุรกิจแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนปรับปรุงและตกแต่งอาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และสินค้าคงเหลือ พร้อมโอนบัตรส่งเสริมการลงทุนให้กับบริษัท แสบปีเพฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในราคา 20.82 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 บริษัทฯ ซื้อที่ดิน 1 ไร่ 1 งาน 53 ตารางวา พร้อมสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ที่โครงการพารากอน แพ็คคอรี่ แลนด์ อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานผลิตกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง จากกระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2556 และเริ่มดำเนินการผลิตในเดือนธันวาคม 2556
ปี 2557
<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 10 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 20 ล้านบาท เป็น 30 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มนมทุเรียนผสมเนื้อทุเรียน นมมะม่วงผสมเนื้อมะม่วง และชาสมุนไพร ซึ่งเป็นเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงภายใต้ตราสินค้า “สวีสวี” บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงประเภทชาสมุนไพร ชาเขียวนม และกาแฟ ภายใต้ตราสินค้า “ณ อรุณ” เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2557 โรงงานผลิตเครื่องดื่มของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จาก SGS (Thailand)
ปี 2558
<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 47 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 30 ล้านบาท เป็น 77 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 470,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2558 เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2558 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนินการดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด - เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 100 บาท เป็น 0.25 บาท - เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 75 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 77 ล้านบาท เป็น 152 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท ซึ่งมีรายละเอียดการจัดสรรดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> (1) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 132 ล้านหุ้น เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (2) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 9 ล้านหุ้น เสนอขายให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทฯ (3) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 159 ล้านหุ้น เสนอขายให้แก่ประชาชน

ปี 2558

ในกรณีที่มิมีหุ้นเหลือจากการเสนอขายให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานตามข้อ (2)

ให้เสนอขายหุ้นสามัญใหม่ที่เหลือดังกล่าวให้แก่ประชาชนตามข้อ (3)

- เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2558 จำนวนหุ้นที่เสนอขาย 608 ล้านหุ้น ราคาที่เสนอขาย 2.88 บาท มูลค่าการเสนอขายทั้งหมด 483.84 ล้านบาท โดยมีหุ้นจดทะเบียนและทุนชำระแล้วเป็นเงิน 152 ล้านบาท เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558
- บริษัทได้รับรางวัล Thailand Trust Mark จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยเป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งเป็นการรับรองว่าบริษัทมีคุณสมบัติครบถ้วนมีมาตรฐานและคุณภาพทางด้านสินค้าและบริการสามารถเชื่อถือได้ในระดับสากลและทั่วโลก

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ

ประเภทของรายได้	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม						
- Business to Business : B2B	773.26	71.14	773.79	77.02	841.86	83.65
- Business to Customer : B2C	249.14	22.92	228.86	22.78	162.58	16.16
รวมรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	1,022.39	94.06	1,002.65	99.79	1,004.44	99.81
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ²⁾	45.38	4.17	-	-	-	-
รวมรายได้จากการขาย	1,067.77	98.23	1,002.65	99.79	1,004.44	99.81
รายได้อื่น ³⁾	19.20	1.77	2.06	0.21	1.92	0.19
รวมรายได้ทั้งหมด	1086.97	100.00	1,004.72	100.00	1,006.36	100.00

หมายเหตุ :

- 1) บริษัทฯ เริ่มประกอบธุรกิจแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ในปี 2552 โดยมีโรงงานแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ลูกชิ้นหมูปิ้งเสียบไม้ ลูกชิ้นเอ็นหมูปิ้งเสียบไม้ หมูปิ้งนมสด เสียบไม้ และลูกชิ้นเอ็นหมู ภายใต้ตราสินค้า “แฮปปี้เชฟ” (Happy Chef) และ “นัมเบอร์วัน” โดยบริษัทฯ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในร้าน 7-Eleven ต่อมาเนื่องจากผู้บริหารของบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ในการมุ่งเน้นที่จะเป็นบริษัทชั้นนำในด้านเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ จึงได้จำหน่ายธุรกิจแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ไปเมื่อเดือนสิงหาคม 2556
- 2) รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ดอกเบี้ยรับ และรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ปรับวิธีการบันทึกบัญชีสำหรับรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป (Premix) สำหรับงบการเงินงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2558 โดยบันทึกบัญชีเฉพาะส่วนต่างของราคาขายและต้นทุนขาย

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business to Business : B2B)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ บริษัทฯ จะทำการวิจัยและพัฒนาร่วมกับลูกค้า ซึ่งบริษัทถือว่าเป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) เพื่อผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของลูกค้า ซึ่งจะครอบคลุมถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) โดยจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ กับฝ่ายการตลาดและฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มเพื่อนำไปวางจำหน่ายในร้านค้าของลูกค้า

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องดื่มในโถกด (Dispenser Drink) ที่เป็นรสชาติหลัก (Core Flavor)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโถกดร่วมกับร้าน 7-Eleven ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลานานกว่า 12 ปี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะจำหน่ายให้แก่ร้าน 7-Eleven ในรูปแบบผงปรุงสำเร็จบรรจุในถุงขนาดต่างๆ เช่น 467 กรัม และ 702 กรัม เป็นต้น เพื่อนำไปชงใส่ในโถกด (Dispenser) และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเครื่องดื่มเย็น

ในการบริหารจัดการเครื่องดื่มในโถกดของร้าน 7-Eleven นั้น จะมีทั้งในส่วนที่เป็น Core Flavor ซึ่งเป็นเครื่องดื่มหลักที่ต้องมีประจำสำหรับเครื่องดื่มในโถกดของร้าน 7-Eleven ทุกร้าน โดยเครื่องดื่มที่เป็น Core Flavor ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับร้าน 7-Eleven ได้แก่ กาแฟเย็น ซึ่งเป็นตราสินค้าของ 7-Eleven และชานม ภายใต้ตราสินค้า “เซนย่า” (Zenya) นอกจากนี้ เครื่องดื่มในโถกดจะมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จะมีการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละราย สำหรับเครื่องดื่มประเภทนี้จะอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในข้อ 3. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal) นอกเหนือจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แล้ว บริษัทฯ ยังได้ร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโถกดเพื่อจำหน่ายให้กับร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารต่างๆ อีกด้วย



2. เครื่องดื่มสำเร็จชนิดผงพร้อมชง

นอกเหนือจากการร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโกดังแล้ว บริษัทฯ ยังได้พัฒนาเครื่องดื่มสำเร็จชนิดผงพร้อมชงขนาด 35 กรัม เพื่อจัดจำหน่ายให้กับร้าน All Café ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชงสดที่ตั้งอยู่ในร้าน 7-Eleven โดยบริษัทฯ เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เมื่อเดือนมิถุนายน 2557 ปัจจุบันมี 3 รสชาติ ได้แก่ ชานม ชาเขียวนมมัทฉะ และชามะนาว

3. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal)

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) แล้ว บริษัทฯ และคู่ค้ายังร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาให้เหมาะสมตามฤดูกาล ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่

- เครื่องดื่มในโกดังประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งจะมีการสับเปลี่ยนเครื่องดื่มตามระยะเวลาที่กำหนด เครื่องดื่มประเภทนี้ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับบริษัท ซีฟู้ด ออลล์ จำกัด (มหาชน) เช่น กาแฟลาเต้ ชากลิ่นจับเลี้ยง ชาเขียวมัทฉะ ชาเขียวนมกลิ่นแคนตาลูป ไอเลียง และกาแฟเย็นสูตรเจ เป็นต้น



- ท็อปปิ้ง (Topping) สำหรับเติมลงในเครื่องดื่ม โดยบริษัทฯ ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทท็อปปิ้งกับบริษัท ซีฟู้ด ออลล์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 5 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นเลมอน กลิ่นเชอร์รี่ กลิ่นลิ้นจี่ กลิ่นวานิลลา และกลิ่นเฮเซลนัท โดยเป็นผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup) สำหรับเติมลงในเครื่องดื่มในตู้กดและเครื่องดื่มในโกดังในร้าน 7-Eleven เพื่อเพิ่มรสชาติให้กับเครื่องดื่มและช่วยสร้างความสนุกสนานและความแปลกใหม่ในการบริโภค บรรจุในซองที่มีสีสดใส ขนาดบรรจุ 15 กรัม จำหน่ายในร้าน 7-Eleven ราคาจำหน่ายซองละ 5 บาท โดยวางจำหน่ายในช่วงฤดูร้อนระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2558



4. เครื่องกดเครื่องดื่มร้อนแบบอัตโนมัติ (Hot Beverage vending machine)

ทางบริษัทฯ ร่วมพัฒนาสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มร้อนอัตโนมัติกับทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มกับลูกค้ามากขึ้น ณ ร้าน 7-Eleven เริ่มติดตั้ง ปลายปี 2558

เครื่องดื่มร้อนดังกล่าวราคาจำหน่ายแก้วละ 17 บาท ปัจจุบัน มีทั้งหมด 3 รสชาติหลัก ได้แก่ กาแฟ ช็อกโกแลต และชาเขียวนม มัทฉะ โดยเครื่องดื่มถูกกดออกจากเครื่องกดอัตโนมัติ หรือเรียกว่า Vending machine ซึ่งเครื่องดังกล่าวมีนวัตกรรมใหม่ที่มีเทคโนโลยี หัวตีผสมที่หมุนด้วยความเร็วถึง 13,000 รอบ ทำให้ผสมเครื่องดื่มได้รวดเร็ว อีกทั้งมีแรงดันน้ำที่สม่ำเสมอ เพื่อให้ได้เครื่องดื่มร้อนที่มีรสชาติดี และมีกลิ่นเย้ายวน พร้อมทั้งโฟมนมที่นุ่ม ละเอียดย



2.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (Business to Customer : B2C)

นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจแล้ว บริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ เอง โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ชาเขียวพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ตรา “เซนย่า” (Zenya)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มชาเขียวที่ผลิตจากใบชาแท้ผสมน้ำผลไม้เข้มข้น แร่ธาตุ และวิตามินต่างๆ ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ให้ความรู้สึกสดชื่นได้รสชาติเต็มๆ ของทั้งชาและน้ำผลไม้ ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ว่า “Zenya Super Power from Super Fruit” ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ (1) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำทับทิม ที่เพิ่มแอนติออกซิแดนท์เป็นสองเท่าจากชาเขียวและผลทับทิม (2) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมงุ่นแดง ที่ช่วยลดโคเลสเตอรอลในร่างกาย และ (3) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำส้ม ที่ส่งผลดีต่อระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย บรรจุในขวดพลาสติกที่มีสีสดใสเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มีขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร วางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศในแถบอาเซียนเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศกัมพูชา ราคาจำหน่ายหน้าร้านค้าปลีกในประเทศขุดละ 20 บาท สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จะทำการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศรวมถึงข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มสูตรหวานน้อยที่ได้รับเครื่องหมาย Healthier Choice จาก Health Promotion Board ประเทศสิงคโปร์ เพื่อรับรองว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสามารถวางจำหน่ายในโรงเรียนทั่วประเทศสิงคโปร์ได้ เป็นต้น



2. กาแฟปรุงสำเร็จ ตรา “วีสลิม” (VSlim)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักที่มีใยอาหารสูง ไขมันต่ำไม่มีโคเลสเตอรอล เหมาะสำหรับกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี ด้วย 3 คุณสมบัติจากใยอาหาร สารสกัดจากถั่วขาว และแอลคาร์นิทีน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงาม กาแฟปรุงสำเร็จภายใต้ตราสินค้า “วีสลิม” (VSlim) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก) กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ตรา “วีสลิม”

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มกาแฟเย็นปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบสำคัญได้แก่ ไฟเบอร์ สารสกัดจากถั่วขาว และแอลคาร์นิทีน บรรจุในกระป๋องที่มีขนาดบรรจุ 240 มิลลิลิตร ประกอบด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ 1) เอสเปรสโซ่ ที่มีรสชาติเข้มเต็มรสชาติกาแฟ และ 2) ลาเต้ ที่มีรสชาติหอมมัน กลมกล่อม โดย VSlim ถือเป็นยี่ห้อแรกที่ผลิตกาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักในรูปแบบกระป๋อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ในทุกที่ทุกโอกาส บริษัทฯ จัดจำหน่ายกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศอินโดจีน่า เช่น เมียนมาร์ กัมพูชา เป็นต้น สำหรับตลาดในประเทศบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ราคาจำหน่ายหน้าร้านค้าปลีกในประเทศกระป๋องละ 20 บาท



ข) กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง ตรา “วีสลิม”

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่มีส่วนประกอบสำคัญเหมือนกับที่ใช้สำหรับกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ได้แก่ ไฟเบอร์ สารสกัดจากถั่วขาว และแอลคาร์นิทีน บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 14 กรัม ประกอบด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ 1) ลาเต้ ที่มีรสชาติหอมมัน กลมกล่อม และ 2) มอคค่า ที่มีรสชาติเข้มเต็มรสชาติกาแฟและช็อคโกแลต สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ บริษัทฯ จะวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ โดยจำหน่ายในรูปแบบถุงบรรจุ 5 ซอง ราคาจำหน่ายถุงละ 55 บาท



3. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “ชาซ่า” (Sha Sha)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 1,000 กรัม จำนวนใน รูปแบบลังบรรจุ 6 ซอง ราคาจำหน่าย 980 บาทต่อลัง จัดจำหน่ายให้กับร้านขายเครื่องดื่มทั่วไปในประเทศ ภายใต้แนวคิดที่ ต้องการให้ความสะดวก เพียงเติมน้ำผสมลงไปก็สามารถจำหน่ายได้ทันที โดยให้รสชาติที่สม่ำเสมอคุ้มค่า และให้ผู้บริโภคได้ สัมผัสกับรสชาติไทยๆ ให้ความรู้สึกสดชื่นได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาส ประกอบด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ ชานม และชาเขียวนม โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่งในประเทศเป็นหลัก



4. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “ณ อรุณ” (Na-Arun)

เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 500 กรัม จำนวนในรูปแบบลังบรรจุ 10 ซอง ราคาจำหน่าย 1,000 บาทต่อลัง ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและลิ้มลองกับรสชาติไทยๆ โดยคัดสรร วัตถุดิบคุณภาพ เพื่อให้ได้รสชาติแท้ๆ ในราคาที่คุ้มค่า ให้ความสดชื่นได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาส ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ 1) กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงสูตรลาเต้ ที่มีรสชาติหอมหวาน เข้มข้น ตามแบบเมล็ดกาแฟคั่วบดของไทย 2) ชานมไทยปรุงสำเร็จ ชนิดผง ที่มีรสชาตินุ่มและกลมกล่อมตามแบบต้นตำหรับชาสมุนไพรไทยแท้ และ 3) ชาเขียวนมปรุงสำเร็จชนิดผง ที่มีรสชาติหวานมัน จากส่วนผสมของนมและชาเขียว เพิ่มความกลมกล่อมด้วยกลิ่นมะลิ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารไทยและร้านขายผลิตภัณฑ์จากเอเชีย (Asian Grocery) เป็นหลัก



5. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “สวัสดี” (Sawasdee)

เป็นเครื่องดื่มคุณภาพที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการบริโภค โดยคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง ออกแบบรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นไทย ภายใต้ตราสินค้า “สวัสดี” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ 1) นมทุเรียนผสมเนื้อมะม่วง 2) นมมะม่วงผสมเนื้อมะม่วง 3) ชาไทยที่มีรสชาติดอกชบา หวาน มัน และเข้มข้นในแบบชาไทย เครื่องดื่ม “สวัสดี” บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 30 กรัม จำหน่ายในรูปแบบกล่องบรรจุ 5 ซอง สำหรับชาไทยจำหน่ายในรูปแบบกล่องบรรจุ 10 ซอง โดยมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเป็นหลัก



6. ใช้น้ำมะพร้าว ตรา “เฮย์” (Hay)

เครื่องดื่มคุณภาพในกลุ่มน้ำผลไม้เพิ่มความพิเศษด้วยใช้น้ำมะพร้าวเพื่อเพิ่มความสดชื่นและความสนุกในการดื่ม ภายใต้ตราสินค้า “เฮย์” ประกอบไปด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ 1) รสส้ม 2) รสแอปเปิ้ล 3) รสสตรอเบอร์รี่ อยู่ในบรรจุภัณฑ์ PE ขนาด 290 มล. ผลิตด้วยมาตรฐานสูง มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศในกลุ่ม AEC เป็นหลัก



2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

1. การสร้างความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) กับคู่ค้า

หัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) กับคู่ค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้รับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับคู่ค้า โดยดำเนินงานร่วมกันภายใต้แนวคิดของความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน ซึ่งนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัทฯ จะทำงานกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนแนวคิด รวมถึงร่วมกับคู่ค้าในการกำหนดแผนธุรกิจร่วมกัน พัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อโจทย์ของลูกค้าและสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ และคู่ค้าจะมีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และ Update แนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศกันเป็นประจำ การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่ายจึงส่งผลทำให้การทำธุรกิจกับคู่ค้าเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว จะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินงานร่วมกับ 7-Eleven ภายใต้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน (Key Strategic Partner) ส่งผลทำให้บริษัทฯ ได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ จากลูกค้า รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าพิจารณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ยอดขายของบริษัทฯ เติบโตมาโดยตลอด และในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับรางวัล Partnership Award 2013 “Best of Business Growth” จากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่คู่ค้าที่สนับสนุนการทำงานเป็นอย่างดีและมีผลการดำเนินงานเติบโตดีเยี่ยม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ได้รับรางวัลดังกล่าวล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเทียบเท่ากับองค์กรชั้นนำของประเทศ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน

ปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่ทำให้บริษัทฯ เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจนทั้งรูปแบบและรสชาติ เช่น การสร้างคาแรกเตอร์ให้ชาเขียวไม่จำเป็นต้องมีสีเขียว ภายใต้คอนเซ็ปต์ “The Colorful Green Tea” จนกระทั่งปัจจุบันได้ต่อยอดแนวคิดเป็น “Super Power from Super Fruit” การพัฒนาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของขึ้นเนื้อผลไม้ภายใต้ตราสินค้า “สวัสดี” เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองต่อโอกาส ช่องว่างทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึง โดยจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยฝ่ายการตลาดจะศึกษาและติดตามแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) จากนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ที่ได้รับ ทั้งนี้ ทีมงานฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ทำให้สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังทำให้ลดความเสี่ยงในแง่ของการทดแทนกันของเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน เนื่องจากถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่สินค้าของบริษัทฯ ก็มีความแตกต่างในด้านของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ลอกเลียนแบบได้ยาก จึงทำให้

ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ และต้องกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ทำให้อำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย/ผู้นำเข้าสินค้าของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

นอกเหนือจากการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แล้ว บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทฯ ได้วางนโยบายในการควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกและจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งและผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่มีคุณภาพ สำหรับวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่ละประเภท ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตซึ่งจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบเอง แต่บริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดรายชื่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลักที่สามารถนำมาใช้ในการผลิต และผู้รับจ้างผลิต/โรงงานของบริษัทฯ จะต้องตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งให้เป็นไปตามคุณสมบัติ (Specification) ที่บริษัทฯ กำหนด รวมถึงต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบมาให้ฝ่ายประกันคุณภาพตรวจสอบเป็นประจำทุกยอดสั่งซื้อ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตได้มีรสชาติตามที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการผลิตจนถึงขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า การดำเนินการทั้งหมดของบริษัทฯ ดังกล่าวข้างต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดหาและผลิตมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

จากการที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตจากภายนอก บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของโรงงานผู้รับจ้างผลิต โดยโรงงานผู้รับจ้างผลิตทุกรายต้องผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐานการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน GMP และมาตรฐาน HACCP นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังตรวจสอบขั้นตอนและกระบวนการผลิต การทดลองผลิตสินค้าตัวอย่าง และการผลิตสินค้าครั้งแรก (First Batch Production) และในระหว่างกระบวนการผลิต ฝ่ายประกันคุณภาพของผู้รับจ้างผลิตเองจะมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งผู้รับจ้างผลิตต้องจัดส่งตัวอย่างสินค้าให้ฝ่ายประกันคุณภาพตรวจสอบทุก Batch เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพตรงตามที่กำหนดก่อนจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการสุ่มตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายในร้านค้า

4. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางหลัก ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยทำให้มีโอกาสได้พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ ทั้งที่เป็นลูกค้าโดยตรง หรือกลุ่มที่เป็นผู้จำหน่าย ผู้นำเข้า หรือผู้ค้าส่งต่างๆ จากทั่วโลก อันจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและช่วยทำให้สามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังได้รับข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้แล้ว การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ยังช่วยให้บริษัทฯ ได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวรวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินแนวโน้มการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างทันการณ์

ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ อาทิเช่น

- THAIFEX World of Food Asia จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปี
ที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย

- SIAL China : Asia's Leading Food & Beverage Exhibition จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปี ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน
- FHC China : China's Global Food & Hospitality Trade Show จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน
- Fine Food Australia จัดขึ้นในเดือนกันยายนของทุกปี ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย
- Gulf Food Dubai : The World's Biggest Annual Food & Hospitality Show จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ที่ประเทศดูไบ
- Foodex Japan จัดขึ้นในเดือนมีนาคมของทุกปี ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

2.2.2 ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยมีความแตกต่างกันตามแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
▪ เครื่องดื่มในถาด	กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “Zenya”	กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 15-30 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ กาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ตรา “VSlm”	กลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความงาม และวัยทำงานที่ต้องการเติมความสดชื่นระหว่างการทำงานอายุ 20-39 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง
▪ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Sha Sha”	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 30-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Na Arun”	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 30-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Sawasdee”	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-39 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง เน้นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนเป็นหลัก
▪ น้ำผลไม้ผสมวุ้นน้ำมะพร้าว ตรา “Hay”	กลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก วัยรุ่นถึงวัยทำงาน อายุ 12-29 ปี รายได้ต่ำถึงปานกลาง เน้นตลาดในประเทศและคนกลุ่ม AEC ที่เข้ามาทำงานในไทยและตลาดต่างประเทศกลุ่ม AEC

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายแยกตามประเภทลูกค้าในปี 2556-2558

รายได้จากการขาย	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายในประเทศ	958.42	89.76	872.72	87.04	926.96	92.29
รายได้จากการขายต่างประเทศ*	109.35	10.24	129.93	12.96	77.48	7.71
รวมรายได้จากการขาย	1,067.77	100.00	1,002.65	100.00	1,004.44	100.00

หมายเหตุ : รายได้จากการขายต่างประเทศดังกล่าวรวมตัวเลขในส่วนที่เป็น Indirect Export ด้วย

2.2.3 นโยบายราคา

บริษัท มีนโยบายในการกำหนดราคาขายจากต้นทุนบวกอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost Plus Margin) ซึ่งจะแตกต่างกันตามราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภทรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะคำนึงถึงภาวะการแข่งขันของแต่ละตลาดรวมถึงการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มนอกจากนี้อาจมีการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดและกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ซึ่งอาจเป็นการให้ส่วนลด ของแถม หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยเป็นการจัดร่วมกับพันธมิตรทางการค้าต่างๆ

2.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทฯ มีทีมงานขายที่รับผิดชอบติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ สำหรับการขายในประเทศจะเป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าส่งขนาดใหญ่และร้านค้าปลีก ส่วนการขายในต่างประเทศนั้น จะเป็นการขายผ่านผู้นำเข้า (Importer) และ/หรือตัวแทนจำหน่าย (Distributor) โดยรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท มีดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

บริษัทฯ มีทีมงานขายในประเทศทำหน้าที่ดูแลติดต่อและประสานงานการขายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายในประเทศ โดยการจำหน่ายสินค้าในประเทศจะมีทั้งการขายเป็นเงินสด และการขายแบบให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการให้เครดิตประมาณ 30-60 วัน สำหรับช่องทางการจำหน่ายในประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก) ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และช่องทางจำหน่ายที่เป็นร้านค้าแบบเฉพาะเจาะจงที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยเป็นการขายผ่านหน่วยรถ (Van Sales) และการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่

- การขายผ่านหน่วยรถ (Van Sales) เป็นการขายโดยพนักงานขายของบริษัทฯ ที่อยู่ประจำรถซึ่งจะทำหน้าที่เยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อตรวจสอบตลาดและขายสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยแบ่งเขตการกระจายสินค้าครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ การขายผ่านหน่วยรถจะมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบเฉพาะเจาะจงเป็นหลัก เช่น โรงพยาบาล โรงงาน สถานศึกษา และสนามกอล์ฟ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัทฯ มีรถ Van Sale จำนวน 4 คัน

- การขายผ่านร้านค้าส่งขนาดใหญ่ โดยบริษัทฯ มีการแต่งตั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่จำนวน 1 ราย ต่อ 1 เขตพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งในปัจจุบันมี 3 เขต ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และภาคกลาง เพื่อกระจายสินค้าของบริษัทฯ ให้กับเครือข่ายร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งขนาดเล็ก

ข) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับ Modern Trade โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายให้กับร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นหลัก เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส วิลล่ามาร์เก็ต โลว์สัน

108 และมินิบิ๊กซี เป็นต้น สำหรับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มในโถกต ซึ่งจำหน่ายผ่าน 7-Eleven และกาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ตรา “VSlm”

2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

บริษัทฯ มีทีมงานฝ่ายขายทำหน้าที่ดูแลติดต่อและบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ โดยบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านผู้นำเข้า (Importer) และ/หรือตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ในต่างประเทศเพื่อกระจายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ โดยบริษัทฯ จะพิจารณาคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายจากความเชี่ยวชาญทางธุรกิจ ศักยภาพทางการตลาด ประสบการณ์ในพื้นที่ ฐานะทางการเงิน และความพร้อมของตัวแทนจำหน่าย ปัจจุบันบริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศจำนวน 5 ราย สำหรับการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศบริษัทฯ มีนโยบายการขายหลักเป็นเงินสด โดยลูกค้าจะต้องโอนเงินชำระค่าสินค้าให้แก่บริษัทฯ ทั้งจำนวนก่อนการส่งสินค้าสำหรับการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จะพิจารณาจากสภาพตลาด สภาพการแข่งขัน โอกาสและปัญหาในแต่ละตลาด รวมถึงพิจารณาจากกำลังและจุดแข็งของบริษัทฯ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศกัมพูชาเป็นหลัก เนื่องจากมีขนาดพื้นที่ของประเทศและจำนวนประชากรสอดคล้องกับแผนการขยายตลาดของบริษัทฯ ประกอบกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชายังค่อนข้างต่ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต่างๆ ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าในประเทศไทยค่อนข้างมาก

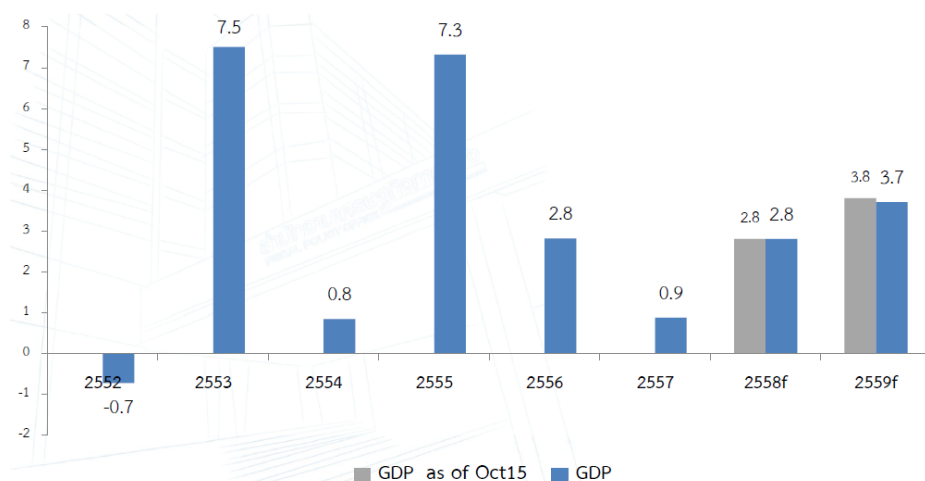
ผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจำหน่าย	
	ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. เครื่องดื่มในโถกต	✓	-
2. ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “Zeny”	✓	✓
3. กาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ตรา “VSlm”	✓	✓
4. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Sha Sha”	✓	-
5. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Na Arun”	✓	✓
6. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Sawasdee”	✓	✓
7. น้ำผลไม้ผสมวุ้นน้ำมะพร้าว ตรา “Hay”	✓	✓

2.2.5 ภาวะอุตสาหกรรม

จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ระบุว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2558 คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 2.8 เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 0.9 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการใช้จ่ายภาครัฐที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 ตลอดจนมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรและบรรเทาผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง นอกจากนี้ การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในเกณฑ์สูงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ด้านการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวจากปีก่อนหน้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยได้รับอานิสงส์จากมาตรการสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของภาครัฐ ประกอบกับเงินเฟ้อและราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการปรับลดลงต่ำกว่าที่คาดการณ์ครั้งก่อน สำหรับเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ - 0.9 ลดลงจากปีก่อนหน้าตามราคาน้ำมันและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกที่ลดลงมาก

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2559 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลังคาดว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้น โดยได้รับอานิสงส์จากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ อาทิ โครงการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวพระราชดำริ ที่รัฐบาลสนับสนุนเงินทุนให้แก่กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจำนวน 79,556 กองทุน กองทุนละไม่เกิน 500,000 บาท ภายใต้วงเงินรวม 35,000 ล้านบาท ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปี 2559 สามารถขยายตัวร้อยละ 3.7 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.2- 4.2) นอกจากนี้ ยังได้รับแรงส่งของการลงทุนภาครัฐที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนยกระดับโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ด้านการคมนาคมขนส่ง และกรอบวงเงินงบประมาณรายจ่ายลงทุนในปี 2559 ที่เพิ่มขึ้น ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2559 จะอยู่ที่ร้อยละ 0.3 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ - 0.2 ถึง 0.8) ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนตามแรงกดดันด้านอุปสงค์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ดี อัตราเงินเฟ้อทั่วไปยังอยู่ในระดับต่ำตามแนวโน้มราคาลงงานที่ส่งผลให้แรงกดดันด้านต้นทุนลดลง ในการประมาณการเศรษฐกิจไทยจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด อาทิ ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังคงอ่อนแอ

กราฟแสดงอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

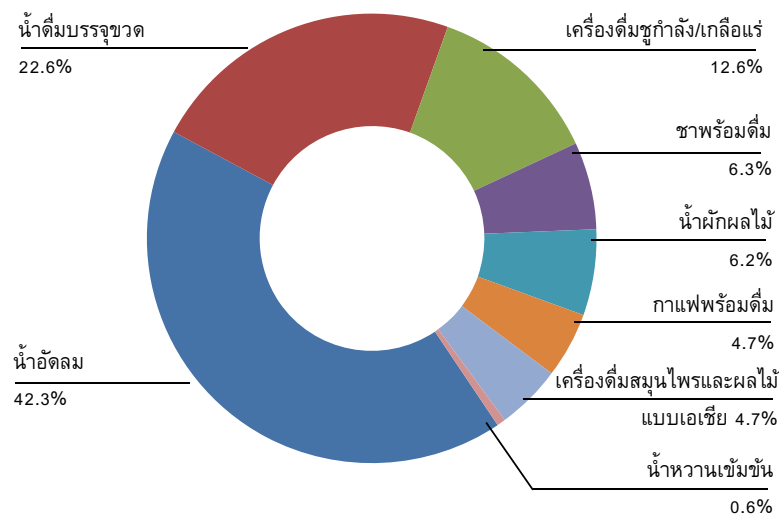
ภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย

เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol หรือ Soft Drink) ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องดื่มชูกำลัง/เกลือแร่ ชาพร้อมดื่ม น้ำผักผลไม้ กาแฟพร้อมดื่ม เครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย และน้ำหวานเข้มข้น เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่าตลาดกว่า 200,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าการบริโภคของภาคเอกชน เมื่อพิจารณาดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม จะเห็นว่าดัชนีการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2558 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.7 จากปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายและการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นตามการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol หรือ Soft Drink) ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องดื่มชูกำลัง/เกลือแร่ ชาพร้อมดื่ม น้ำผักผลไม้ กาแฟพร้อมดื่ม เครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย และน้ำหวานเข้มข้น เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่าตลาดกว่า 200,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าการบริโภคของภาคเอกชน อันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายและการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นตามการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ

กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย ปี 2558



ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับภาพรวมตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่าน้ำอัดลมมีส่วนการบริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดและเครื่องดื่มชูกำลัง/เกลือแร่ โดยในปี 2558 การบริโภคเครื่องดื่มทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.3 ร้อยละ 22.6 และร้อยละ 12.6 ตามลำดับ หากพิจารณาประเภทของเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้แก่ ชาพร้อมดื่มและกาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink) จะเห็นว่าชาพร้อมดื่มและกาแฟพร้อมดื่มมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.3 และร้อยละ 4.7 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดในประเทศไทย ตามลำดับ

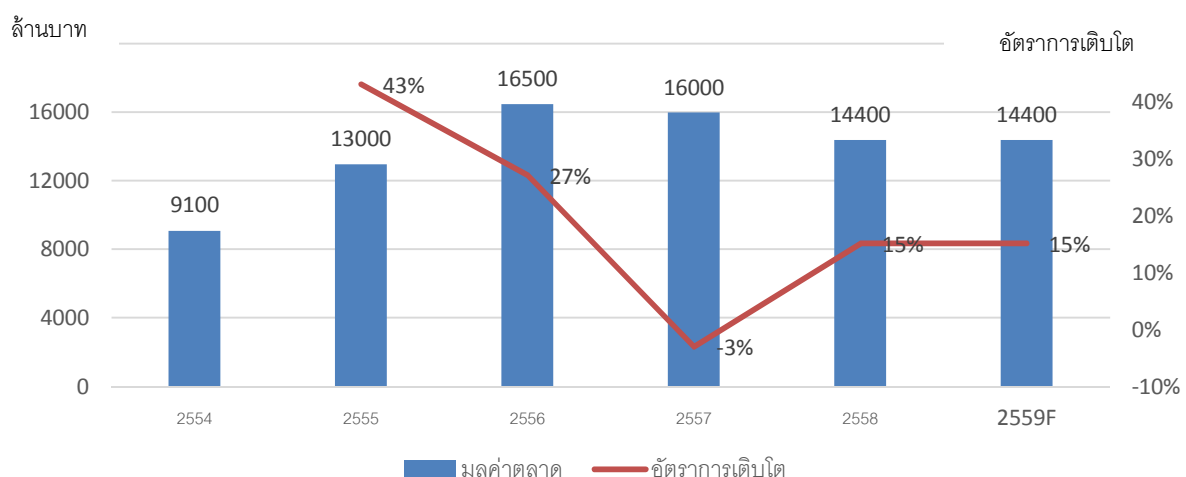
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม

ปัจจุบันชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีคุณสมบัติประโยชน์หลากหลายประการ เช่น สามารถลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยควบคุมไขมันในเลือด เป็นต้น โดยตลาดชาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดชาพร้อมดื่มและตลาดชาใบ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศในประเทศที่ค่อนข้างร้อนอบอ้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มเย็นเพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น ดังนั้น ชาพร้อมดื่มจึงได้รับความนิยมในการบริโภคมากกว่าชาใบซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคเป็นเครื่องดื่มร้อน โดยตลาดชาในประเทศมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เป็นผลมาจากการกระแสดูแลสุขภาพของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จากรายงานตลาดอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยระยะเพื่อ

อุตสาหกรรมอาหาร ระบุว่าตลาดชาในประเทศไทยยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคชาของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.09 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือเป็นปริมาณการบริโภคที่น้อยมากเมื่อเทียบกับคนอังกฤษที่บริโภคชาเฉลี่ย 2.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคนจีนที่บริโภคชาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.04 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

หากพิจารณาตลาดชาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ ชาเขียวพร้อมดื่ม (Ready to Drink Tea) จะเห็นว่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยในปี 2555-2558 มีมูลค่าตลาดโดยประมาณเท่ากับ 13,000 ล้านบาท 16,500 ล้านบาท 16,000 ล้านบาท และ 16,000 ล้านบาท ตามลำดับ สาเหตุที่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2555 มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปี 2554 เป็นผลมาจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในเรื่องของการแข่งขันด้านราคา การจัดโปรโมชั่นต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ ซึ่งการแข่งขันในลักษณะดังกล่าวยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2556 ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน และจากการที่ภาวะเศรษฐกิจในประเทศเริ่มชะลอตัวอันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกและเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศในช่วงปลายปี 2556 และยังคงส่งผลต่อเนื่องมาจนถึงปี 2557 ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ประชาชนเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้มูลค่าตลาดชาเขียวในปี 2557 ลดลงจากปี 2556

กราฟแสดงมูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงปี 2554-2558



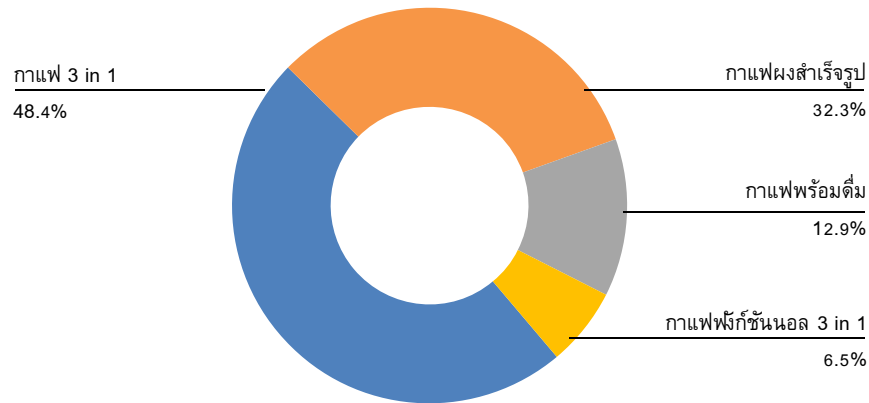
ที่มา : Marketeer

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

เครื่องดื่มประเภทกาแฟ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กาแฟ 3 in 1 กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink) และกาแฟฟุ้งกันชนอล 3 in 1 ทั้งนี้ ในปี 2557 ตลาดกาแฟมีมูลค่าตลาดกว่า 31,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยอัตราเฉลี่ยการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งแม้จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของหลายประเทศ เช่น เวียดนามอยู่ที่ 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ญี่ปุ่นอยู่ที่ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ฝรั่งเศสอยู่ที่ 5.42 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 4.09 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ทำให้คาดว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดกาแฟ

ยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก นอกจากนี้ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยให้ตลาดกาแฟมีการเติบโตได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ในปี 2558



ที่มา : Marketeer

หากพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดสำหรับเครื่องดื่มประเภทกาแฟในประเทศไทยจะเห็นว่าในปี 2558 ผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 มีสัดส่วนการบริโภคมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.4 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าตลาดกาแฟ 3 in 1 จะมีมูลค่าประมาณ 16,200 ล้านบาท ในปี 2558 รองลงมา ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟฟรักชันนอล 3 in 1 การบริโภคกาแฟทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว ในปี 2557 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.3 ร้อยละ 12.9 และร้อยละ 6.5 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท ประมาณ 4,000 ล้านบาท และประมาณ 2,000 ล้านบาท ตามลำดับ

อุตสาหกรรมของตลาดส่งออก

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายผลผลิตเครื่องดื่มไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม ซึ่งกลุ่มประเทศ CLMV ถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ CLMV จำนวน 574,252.40 ล้านบาท ในปี 2556 , จำนวน 664,683.70 ล้านบาท ในปี 2557 และจำนวน 751,962.44 ล้านบาท ในปี 2558 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 13.13 ต่อปี หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มในปี 2556-2557 มีจำนวน 25,747.50 ล้านบาท , จำนวน 31,591.20 ล้านบาท และจำนวน 36,374.20 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.48 ร้อยละ 4.75 และร้อยละ 4.84 ของมูลค่าการส่งออกรวมในปี 2556-2558 ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 4.69 ต่อปี สำหรับปี 2558 มูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ CLMV มีจำนวน 53,161.20 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.98 จากงวดเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 18,564.10 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 9.63 จากงวดเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.26 ของมูลค่าการส่งออกรวม การเติบโตของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนี้มีความนิยมบริโภคสินค้าไทยเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการรับรู้ต่อตราสินค้าไทยค่อนข้างสูง

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกรวม ในช่วงปี 2556 - ปี 2558

ประเทศ	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	56/57	57/58
กัมพูชา	128,643.30	22.40	145,486.70	21.89	167,048.28	22.22	13.09	14.82
เมียนมาร์	114,520.70	19.94	136,270.10	20.50	140,789.55	18.73	18.99	3.32
ลาว	113,542.10	19.77	129,666.30	19.51	142,909.28	19.00	14.20	10.21
เวียดนาม	217,546.30	37.88	253,260.60	38.10	301,215.33	40.05	16.42	18.93
รวม	574,252.40	100.00	664,683.70	100.00	751,962.44	100.00	15.75	13.13

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ในช่วงปี 2556 - ปี 2558

ประเทศ	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	56/57	57/58
กัมพูชา	7,033.90	27.32	6,945.90	21.99	8,680.07	23.86	(1.25)	17.77
เมียนมาร์	9,548.60	37.09	12,771.90	40.43	12,987.68	35.70	33.76	26.59
ลาว	1,915.20	7.44	2,085.70	6.60	2,351.30	6.47	8.90	4.81
เวียดนาม	4,259.80	18.70	7,249.80	28.16	12,355.15	33.97	70.19	25.29
รวม	22,781.50	100.00	25,747.50	100.00	36,374.20	100.00	13.02	22.70

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบันประเทศที่บริษัทฯ มีการส่งสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุดและเป็นตลาดส่งออกหลักของบริษัทฯ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา โดยในปี 2556-2558 มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มไปยังประเทศกัมพูชามีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.26 ต่อปี ในขณะที่ปี 2558 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 17.77 จากปีก่อน การเติบโตดังกล่าวเป็นผลจากการที่เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชายาวตัวร้อยละ 7.5 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 7.2 ซึ่งจากรายงานเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV ปี 2558 ที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แสดงตัวเลขการคาดการณ์เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาในปี 2559 จะขยายตัวร้อยละ 7.7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพมากขึ้น การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ผลกระทบจากภัยแล้ง และการที่ราคาสินค้าเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีเป้าหมายในการขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไปจำหน่ายยังประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก และเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและของโลก โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปจำหน่ายยังประเทศจีนมีจำนวน 824,672.20 ล้านบาท ในปี 2556 จำนวน 806,437.60 ล้านบาท ในปี 2557 และจำนวน 801,234.98 หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มในปี 2556-2558 มีจำนวน 587.40 ล้านบาทจำนวน 639.20 ล้านบาท และจำนวน 775.01 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.07 ร้อยละ 0.08 และร้อยละ 0.09 ของมูลค่าการส่งออกรวมในปี 2556-2558 ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 30.95 ต่อปี

สำหรับปี 2558 มูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนมีจำนวน 801,234.98 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 0.65 โดยเป็นมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มจำนวน 775.01 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17.53 จากปีที่ผ่านมา

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศจีน ในช่วงปี 2556-2558

	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	56/57	57/58
มูลค่าการส่งออก เครื่องดื่ม	587.40	0.07	639.20	0.08	775.01	0.09	8.82	21.26
มูลค่าการส่งออกรวม	824,672.20	100.00	806,437.60	100.00	801,234.98	100.00	(2.21)	12.44

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

2.2.6 การแข่งขัน

ตลาดชาพร้อมดื่ม

จากการที่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการในตลาดต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในเรื่องของการแข่งขันด้านราคา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การชิงโชค การลดราคา หรือการแจกของแถมภายใต้แคมเปญทางการตลาดที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ ทำให้การแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่มทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การแข่งขันดังกล่าวมีสาเหตุหลักจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนและรักษาความเป็นผู้นำในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความได้เปรียบในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การมีช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตจากการที่มีปริมาณการผลิตจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale)

ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2558 ผู้นำตลาดหรือผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 2 รายได้แก่ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44 และร้อยละ 38 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2558) ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึงร้อยละ 82 ของมูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศ ในขณะที่รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ “เพียวริค” ของบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด และผลิตภัณฑ์ “ลิปตัน” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8 และร้อยละ 4 ตามลำดับ สำหรับตลาดหลักในการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “เซนย่า” ของบริษัท นั้น จะเน้นการส่งออกเป็นหลัก โดยมีรายได้จากการขายในประเทศในสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบเฉพาะเจาะจง เช่น สยามกอล์ฟ สถานศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น

ตลาดกาแฟฟังก์ชันนอล

ตลาดกาแฟฟังก์ชันนอลเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย อย่างไรก็ตาม จากการที่ปัจจุบันตลาดกาแฟฟังก์ชันนอล เช่น กาแฟที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากถั่วขาวและแอลคาร์นิทีนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก กาแฟที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่มีส่วนช่วยเรื่องผิวพรรณ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและความงาม ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจเข้ามาในตลาดนี้มากยิ่งขึ้น

ส่วนแบ่งตลาดกาแฟฟังก์ชันนอล ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์ “เนเจอร์กิฟคอฟฟี่” ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เนเจอร์กิฟ 711 เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ “เพียวคอฟฟี่” ของบริษัท เช็ปปี้ จำกัด

(มหาชน) ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22 และผลิตภัณฑ์ “เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม” ของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 สำหรับเครื่องดื่มกาแฟฟังก์ชันนอลของบริษัทฯ ภายใต้ตราสินค้า “วีสลิม” (VSlim) นั้น จะมีทั้งในรูปแบบกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม (Ready to Drink) บรรจุในกระป๋อง และกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง 3 in 1 โดย VSlim ถือเป็นยี่ห้อแรกที่ผลิตกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักในรูปแบบกระป๋อง ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดตามที่กล่าวข้างต้นจะแสดงเฉพาะส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟฟังก์ชันนอลที่เป็นชนิดผง 3 in 1 ซึ่งบริษัทฯ มีรายได้จากการขายกาแฟฟังก์ชันนอลที่เป็นชนิดผง 3 in 1 ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 25-35 ของรายได้จากการขายเครื่องดื่มกาแฟฟังก์ชันนอลตรา “วีสลิม” ทั้งหมด

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะเริ่มจากการที่ฝ่ายการตลาดจะศึกษาและติดตามแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ สำหรับความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่จะดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) หลังจากนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ที่ได้รับ

จากการที่บริษัทฯ มุ่งเน้นในด้านการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจนด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการจัดหาสินค้าผ่านพันธมิตรที่เป็นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและแข็งแกร่งในด้านการผลิตเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว บริษัทฯ จึงมีการลงทุนสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ทั้งนี้ การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะมี 2 รูปแบบ ได้แก่

2.3.1 การจ้างผลิต

การที่บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดหาสินค้าโดยผ่านผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) เป็นหลัก ประกอบกับการที่บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดโดยสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามกำหนด บริษัทฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้รับจ้างผลิตควบคู่กันไปด้วย โดยผู้รับจ้างผลิตจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) จากหน่วยงานรับรอง (Certified Body) รวมทั้งบริษัทฯ จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตรายใหม่ ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบโรงงานและกระบวนการผลิต โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างฝ่ายวางแผนการผลิต ฝ่ายซัพพลายเชน ฝ่ายประกันคุณภาพ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ผ่านมาเกณฑ์การตรวจสอบดังกล่าว ฝ่ายประกันคุณภาพ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเข้าไปร่วมตรวจสอบและสังเกตการณ์การผลิตสินค้าครั้งแรก (First Batch Production) ของผู้รับจ้างผลิตเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้มีคุณภาพและรสชาติเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด ทั้งนี้ เกณฑ์การคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตรายใหม่ของบริษัทฯ มีดังนี้

- 1) ความเหมาะสมของกระบวนการผลิต
- 2) การประเมินสถานประกอบการ
- 3) ราคา
- 4) ระยะเวลาในการผลิต

ผู้รับจ้างผลิตที่บริษัทฯ เลือกใช้จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ผู้รับจ้างผลิต

เองก็จะมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอนอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีข้อกำหนดให้ผู้รับจ้างผลิตส่งสินค้าตัวอย่างมาให้ฝ่ายประกันคุณภาพของบริษัทฯ ตรวจสอบทุก Batch เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพตรงตามที่กำหนดก่อนที่จะจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการตรวจสอบและประเมินผู้รับจ้างผลิตเป็นประจำทุกปี (Annual Audit) อีกด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับจ้างผลิตแต่ละรายสามารถรักษามาตรฐานการผลิตและคุณภาพของสินค้าได้ตรงตามที่บริษัทฯ กำหนด ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตหลักจำนวน 6 ราย ซึ่งมีการจัดทำสัญญาจ้างผลิตเป็นลายลักษณ์อักษร โดยบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับจ้างผลิตดังกล่าวทุกรายมาเป็นเวลานานกว่า 3-8 ปี

จากการที่บริษัทฯ ใช้ผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นหลักในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย การเก็บรักษาความลับในเรื่องของสูตรการผลิตถือเป็นนโยบายหลักที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ โดยบริษัทฯ จะจัดส่งวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป (Premix) บางส่วนให้กับผู้รับจ้างผลิตหลักเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ ในสัญญาจ้างผลิตจะมีการกำหนดในเรื่องของการเก็บรักษาความลับต่างๆ อย่างชัดเจนอีกด้วย

2.3.2 การผลิต

เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิง OEM และเพื่อให้การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ จึงได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่โครงการพารากอน แพ็คตอรี่แลนด์ เลขที่ 99/112 หมู่ที่ 1 อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20170 บนเนื้อที่รวม 1 ไร่ 1 งาน 53 ตารางวา โดยได้เริ่มทดสอบการเดินเครื่องจักรเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2556 และเริ่มผลิตเชิงพาณิชย์เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2556 ทั้งนี้ โรงงานของบริษัทฯ มีกำลังการผลิตเต็มที่ประมาณ 2,021.76 ตันต่อปี โดยรายละเอียดกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตในแต่ละปี สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹⁾ (ตัน/ปี)	80.87	2,021.76	2,021.76
ปริมาณการผลิตจริง (ตัน/ปี)	13.04	1,431.81	19,50.81
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	16.12	70.82	96.49

หมายเหตุ :

- 1) กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณจากความสามารถของเครื่องบรรจุ โดยประมาณการเวลาในการบรรจุจากขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ปริมาณการจำหน่ายมากที่สุด และคิดจำนวนวันทำงานเฉลี่ย 300 วันต่อปี
- 2) ปรับเป็นตัวเลขเต็มปีเพื่อการเปรียบเทียบ

ตารางแสดงสัดส่วนการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

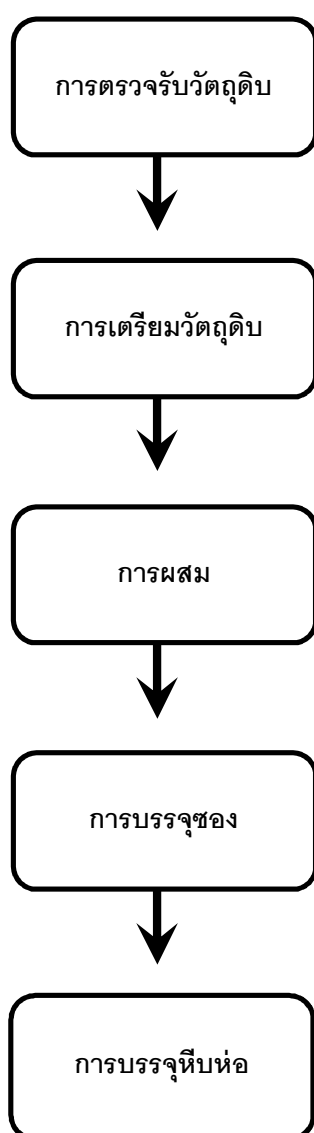
หน่วย : ร้อยละ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิตภายนอก (OEM)	99.71	84.22	78.63
ยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตโดยโรงงานของบริษัทฯ	0.29	15.78	21.37
รวมยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมด	100.00	100.00	100.00

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) โดยในปี 2556 บริษัทฯ มีการลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง และเริ่มผลิตเชิงพาณิชย์เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2556 ดังนั้น บริษัทฯ จึงยังคงพึ่งพิงสินค้าที่ผลิตโดยผู้รับจ้างผลิต

ในสัดส่วนร้อยละ 99.71 สำหรับปี 2557 และปี 2558....บริษัท มีการใช้อัตรากำลังการผลิตของโรงงานผลิตเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 70.82 และร้อยละ 95.60 ตามลำดับ จึงทำให้สัดส่วนการจ้างผลิตลดลงเป็นร้อยละ 84.22 และร้อยละ 78.04 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัท ในปี 2557 และปี 2558 ตามลำดับ โดยบริษัท มียอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้รับจ้างผลิตรายหนึ่งในสัดส่วนร้อยละ 65.72 และร้อยละ 65.31 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัท ในปี 2557 และปี 2558 ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัท ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องใดๆ กับผู้รับจ้างผลิตรายดังกล่าว

กระบวนการผลิตของโรงงานของบริษัท

โรงงานของบริษัท เป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง โดยกระบวนการผลิตที่ใช้เป็นแบบ "Dry Mix" ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะนำวัตถุดิบผ่านการเตรียมมาผ่านเครื่องผสมแบบ High Speed Mixer เพื่อให้วัตถุดิบผสมกันจนเป็นเนื้อเดียวกัน ทั้งนี้ กระบวนการผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้



กระบวนการผลิตสินค้าของบริษัทฯ สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การตรวจรับวัตถุดิบ

พนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบวัตถุดิบที่รับเข้าคลังสินค้า โดยตรวจสอบจากใบควบคุมคุณภาพ (Certificate of Analysis : COA) ที่ได้รับจากผู้ขาย และตรวจวิเคราะห์ค่าทางเคมีต่างๆ ตามคุณสมบัติของวัตถุดิบแต่ละประเภท รวมถึงตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จากนั้นพนักงานคลังสินค้าจะทำการตรวจนับจำนวนวัตถุดิบตามใบสั่งซื้อ (Purchase Order) และจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้าตามหลักการ First In First Out (FIFO) และ First Expire First Out (FEFO) เพื่อความสะดวกในการนำวัตถุดิบไปใช้ต่อไป

2. การเตรียมวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ผ่านการตรวจรับแล้วจะถูกนำมาเตรียมก่อนการนำไปผสม โดยเริ่มจากการร่อนกรองสิ่งเจือปนด้วยเครื่องร่อนวัตถุดิบแบบ Vibration Screen จากนั้นวัตถุดิบจะถูกนำไปชั่งน้ำหนักตามสูตรที่กำหนดไว้ และเก็บใส่ถุงปิดสนิท ซึ่งวัตถุดิบแต่ละชนิดจะถูกกำหนดรหัสแล้วจัดเป็นชุด (Batch) เตรียมพร้อมสำหรับการผสมในขั้นตอนต่อไป จากนั้นพนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบน้ำหนักของวัตถุดิบทุกชุด รวมทั้งตรวจสอบส่วนผสมตามสูตรให้ครบถ้วนก่อนเข้าสู่กระบวนการผสมในขั้นตอนต่อไป

3. การผสม

วัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกส่งเข้าสู่กระบวนการผสมด้วยเครื่องผสมแบบ High Speed Mixer โดยใช้เวลาในการผสมทั้งสิ้นประมาณ 3 นาที โดยจะต้องควบคุมห้องผสมให้มีความชื้นสัมพัทธ์ไม่เกินร้อยละ 55 และอุณหภูมิไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นวัตถุดิบที่ผสมเสร็จแล้วจะถูกเทลงถังปิดสนิทเพื่อรอทำการบรรจุต่อไป

ในกระบวนการนี้ พนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการสุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผสมเสร็จแล้วเพื่อนำมาตรวจสอบคุณภาพ โดยการตรวจสอบลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ สิ่งเจือปนหรือสิ่งแปลกปลอม การเข้ากันของส่วนผสม เป็นต้น และการตรวจสอบค่าทางเคมีต่างๆ เช่น ปริมาณความหวาน (% Brix), ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH), ปริมาณความชื้น (% Moisture), ค่าความหนาแน่นรวม (Bulk Density) และการประเมินคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory Test) เพื่อตรวจสอบรสชาติ เป็นต้น

4. การบรรจุซอง

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผสมจะถูกนำไปกรองผ่านตะแกรงร่อนเพื่อกรองสิ่งแปลกปลอมอีกครั้ง แล้วทำการตรวจสอบเศษโลหะผ่านแท่งแม่เหล็กตรวจจับเศษโลหะ (Magnetic Trap) จากนั้นจึงบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในซองบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่อง Auto Packing พร้อมประทับตราวันที่ผลิต วันหมดอายุ และเวลาในการผลิตไว้บนซองบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการนี้ พนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจสอบน้ำหนักของสินค้าหลังจากบรรจุลงซอง และชั่งน้ำหนักสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด จากนั้นจะทำการสุ่มตรวจสอบรอยขีดข่วนของซองบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการรั่วซึมของสินค้า และสุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปตรวจสอบทางด้านกายภาพและตรวจวิเคราะห์ค่าทางเคมีต่างๆ ตามมาตรฐานที่กำหนด

5. การบรรจุหีบห่อ

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจะถูกบรรจุลงกล่อง พร้อมระบุหมายเลขชุดที่ผลิตและวันหมดอายุลงที่กล่อง จากนั้นกล่องจะถูกจัดเรียงลงบนพาเลทและนำไปเก็บในคลังสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

ในกระบวนการนี้ พนักงานควบคุมคุณภาพจะสุ่มตรวจจำนวนของที่บรรจุลงกล่อง ตรวจสอบน้ำหนัก การจัดวางกล่องสินค้าลงบนพาเลท และสุ่มเก็บตัวอย่างสินค้าไปตรวจเพาะเชื้อเพื่อนำไปวิเคราะห์ค่าทางจุลชีววิทยา จากนั้นพนักงานจะรวบรวมผลการตรวจสอบคุณภาพทั้งหมดในแต่ละรอบของการผลิตเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อกำหนดสินค้าสำเร็จรูป (Finished Product) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนด

2.3.3 การจัดหาวัตถุดิบ

จากการที่บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกเป็นหลักในการผลิตสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.22 และร้อยละ 78.04 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2557 และปี 2558... ตามลำดับ โดยมีทั้งกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสั่งซื้อวัตถุดิบเอง และกรณีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบส่งให้แก่ผู้รับจ้างผลิต อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องเป็นผู้คัดเลือกผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ชา กาแฟ นม ซึ่งในขั้นตอนเริ่มแรกในการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ ในการพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เป็นไปตามที่ต้องการ โดยบริษัทฯ จะมีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และหากเป็นวัตถุดิบหลัก บริษัทฯ จะมีการเยี่ยมชมและตรวจสอบโรงงานของผู้ผลิตรายใหม่ก่อนที่จะอนุมัติให้เป็นผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการตรวจสอบประจำปี ซึ่งบริษัทฯ จะทำการทบทวนผลการประเมินทุก 6 เดือน โดยพิจารณาจากคุณภาพและประวัติการส่งมอบวัตถุดิบเป็นหลัก

ในกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสั่งซื้อวัตถุดิบเอง หากเป็นวัตถุดิบหลักผู้รับจ้างผลิตจะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายรายที่บริษัทฯ กำหนดเท่านั้น เนื่องจากการใช้วัตถุดิบจากแหล่งหรือจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่แตกต่างกัน สูตรการผลิตก็ต้องแตกต่างกันเพื่อให้ได้รสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เป็นไปตามที่กำหนด ดังนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาสูตรการผลิตสำรองสำหรับแหล่งวัตถุดิบที่แตกต่างกันประมาณ 2-3 แหล่ง เพื่อลดการพึ่งพิงผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่ง

วัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ ต้องจัดหาให้กับผู้รับจ้างผลิตและโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ประกอบด้วย กาแฟ ชา น้ำตาล นม ซึ่งบริษัทฯ จัดหาจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายในประเทศทั้งหมด โดยผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทำการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและทดสอบรสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เพื่อให้มีความมั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวที่จะส่งซื้อมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย นอกจากนี้ หลังจากที่มีการตกลงสั่งซื้อแล้ว บริษัทฯ รวมถึงผู้รับจ้างผลิตจะทำการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบทุกครั้งจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายนำวัตถุดิบมาส่ง เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องดื่มจะมีมาตรฐานตามที่บริษัทฯ กำหนด

สำหรับวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น กาแฟ น้ำตาล เป็นต้น บริษัทฯ จะเริ่มเจรจาซื้อขายล่วงหน้ากับผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากแผนการขายและแผนการผลิตประจำปี ในส่วนของน้ำตาลจะมีการจัดทำสัญญาซื้อขายเป็นรายปี ซึ่งจะกำหนดปริมาณและราคาซื้อขายไว้ โดยราคาซื้อขายดังกล่าวจะเป็นราคาที่รวมค่าขนส่ง ดังนั้น หากราคาน้ำมันดีเซลมีการเปลี่ยนแปลงถึงช่วงราคาที่กำหนด ก็จะมีการปรับราคาซื้อขายน้ำตาลที่รวมค่าขนส่งให้เป็นไปตามราคาที่ระบุไว้ในสัญญา และในส่วนของกาแฟจะเป็นการเจรจาและแจ้งปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้กับผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายไว้ล่วงหน้าทั้งปี โดยจะกำหนดราคาซื้อขายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ อาจมีปริมาณวัตถุดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าตามแผนที่วางไว้

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ไม่มีมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ถือปฏิบัติตามระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมจังหวัด และข้อกำหนดของหน่วยงานต่างๆ อย่างเคร่งครัด

การวิจัยและพัฒนา IC

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ มีห้องแล็บที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เอง ประกอบกับมีทีมงานฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 9 คน ที่มีความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ทำให้สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างคาแรกเตอร์ให้ชาเขียวไม่จำเป็นต้องมีสีเขียว ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Super Power from Super Fruit การพัฒนาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของขึ้นเนื้อผลไม้ภายใต้ตราสินค้า “สวีตตี้” เป็นต้น ทั้งนี้ การวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มเพื่อนำไปวางจำหน่ายในร้านค้าของลูกค้า
2. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ

กระบวนการในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยฝ่ายการตลาดจะศึกษาและติดตามแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ สำนวจความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่จะดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) หลังจากนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ที่ได้รับเพื่อให้ทีมงานฝ่ายขายนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าพิจารณา

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ Strategic Partner

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าให้กับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.20 และร้อยละ 88.96 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2557 และปี 2558 ตามลำดับ ดังนั้น หากบริษัทฯ สูญเสียลูกค้ารายดังกล่าว หรือลูกค้ารายดังกล่าวลดปริมาณการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

จากการที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“CPALL”) ประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทุกปี โดย ณ สิ้นปี 2557 มีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 8,127 สาขา (ข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)) ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ เพื่อนำไปจำหน่ายมีปริมาณที่สูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดย CPALL ถือเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและแข็งแกร่ง การที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินงานร่วมกับลูกค้าภายใต้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน (Key Strategic Partner) ทำให้บริษัทฯ ได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น การที่สินค้าของบริษัทฯ อยู่กับลูกค้าของ 7-Eleven มาเป็นเวลานาน ลูกค้าติตรัสชาติในเครื่องดื่มของบริษัทฯ แล้วทำให้โอกาสที่จะเปลี่ยนสินค้าเป็นไปได้ยากมาก ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ การดำเนินธุรกิจร่วมกันภายใต้แนวคิดของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกันระหว่างบริษัทฯ และ CPALL ดังกล่าวเป็นการดำเนินงานในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ทั้งสองฝ่าย โดยนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัทฯ จะทำงานร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนแนวคิด รวมถึงร่วมกับลูกค้าในการกำหนดแผนธุรกิจร่วมกัน พัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อโจทย์ของลูกค้าและสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ฝ่ายการตลาดจะมีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และ Update แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ โดยจะเห็นได้จากยอดขายทั้งหมดที่บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้แก่ CPALL นั้นไม่ได้มาจากสินค้าเดิมเท่านั้น ในแต่ละปีบริษัทฯ จะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้าเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น การที่บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับ CPALL มาเป็นเวลานานกว่า 12 ปี ถือเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับบริษัทฯ ประกอบกับในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับรางวัล Partnership Award 2013 “Best of Business Growth” จาก CPALL ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่คู่ค้าที่สนับสนุนการทำงานเป็นอย่างดีและมีผลการดำเนินงานเติบโตดีเยี่ยม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ได้รับรางวัลดังกล่าวล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเทียบเท่ากับองค์กรชั้นนำของประเทศ ดังนั้น ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายดังกล่าวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายดังกล่าว โดยได้ร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโอกาสเพื่อจำหน่ายให้กับร้านอาหารที่เป็นธุรกิจเครือข่ายอาหาร (Food Chain) ต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านตราสินค้าของบริษัทฯ ให้มากขึ้น โดยบริษัทฯ มีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเป็นประจำทุกปีเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จัก และช่วยทำให้สามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายดังกล่าว โดยได้ร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโอกาสเพื่อจำหน่ายให้กับร้านอาหารที่เป็นธุรกิจเครือข่ายอาหาร (Food Chain) ต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทฯ

ฯ ยังมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านตราสินค้าของบริษัทฯ ให้มากขึ้น โดยบริษัทฯ มีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเป็นประจำทุกปีเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จัก และช่วยทำให้สามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) Supply chain, Planning

จากการที่บริษัทฯ ว่าจ้างบริษัทผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นหลักในการผลิตสินค้า โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตหลักจำนวน 6 ราย ซึ่งการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.22 และร้อยละ 78.63 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2557 และปี 2558 ตามลำดับ โดยบริษัทฯ มียอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้รับจ้างผลิตรายหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.72 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปรวมในปี 2557 และร้อยละ 62.97 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปรวมในปี 2558 ลดลงเพราะบริษัทฯ ได้มีการกระจายความเสี่ยงไปให้โรงงานอื่น ๆ ดังนั้น บริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงหากผู้รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่กำหนด หรือไม่สามารถส่งมอบสินค้าในปริมาณและเวลาตามที่กำหนด รวมถึงหากผู้รับจ้างผลิตไม่ผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ ต่อไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ได้

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตอย่างมาก โดยพิจารณาเบื้องต้นจากความเชี่ยวชาญในการผลิต กำลังการผลิตที่สามารถรองรับคำสั่งซื้อของบริษัทฯ ความน่าเชื่อถือและฐานะทางการเงิน หากผ่านคุณสมบัติเบื้องต้นดังกล่าวแล้ว ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของโรงงานผู้รับจ้างผลิต ตรวจสอบขั้นตอนและกระบวนการผลิต การทดลองผลิตสินค้าตัวอย่าง และการผลิตสินค้าครั้งแรก (First Batch Production) โดยบริษัทฯ มีข้อกำหนดว่าโรงงานของผู้รับจ้างผลิตทุกรายต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า เช่น มาตรฐาน GMP และมาตรฐาน HACCP จากหน่วยงานที่รับรอง (Certified Body) โดยที่ผ่านมาผู้รับจ้างผลิตทุกรายต่างก็สามารถผลิตสินค้าได้ตามคุณภาพและมาตรฐาน และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามที่บริษัทฯ กำหนด ประกอบกับการที่บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับจ้างผลิตส่วนใหญ่มาเป็นเวลานานกว่า 3-8 ปี ทำให้ผู้บริหารมั่นใจว่าบริษัทฯ จะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับจ้างผลิตได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่องต่อไปในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากผู้รับจ้างผลิตหลักดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ ก็มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตรายอื่นๆ เป็นครั้งคราวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตน้อยราย ประกอบกับการที่สินค้าของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ไม่ได้มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนหรืออาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สามารถหาโรงงานที่ได้มาตรฐานที่บริษัทฯ สามารถเลือกใช้บริการได้ไม่ยาก ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2556 บริษัทฯ ยังได้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ มีความเข้าใจในกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตสินค้า การควบคุมต้นทุนการผลิต และอัตราการสูญเสียจากการผลิต (Yield Loss) และสามารถต่อรองเงื่อนไขทางการค้าต่าง ๆ กับบริษัทผู้รับจ้างผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาในทางกลับกัน ผู้บริหารของบริษัทฯ พิจารณาว่าการที่บริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตในการผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ เป็นหลักนั้น จะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในแง่ของการมีฐานการผลิตที่กระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีมีโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งผู้รับจ้างผลิตหลักของบริษัทฯ มีโรงงานตั้งอยู่ที่ราชบุรี อโยธยา ระยอง และสมุทรปราการ ดังนั้น หากเกิดภัยทางธรรมชาติขึ้นที่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น บริษัทฯ ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้โรงงานของผู้รับจ้างผลิตรายอื่นที่สามารถผลิตสินค้าให้บริษัทฯ เพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า

ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเป็นการใช้ศักยภาพและความแข็งแกร่งที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปของผู้รับจ้างผลิตแต่ละรายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่บริษัทฯ

3.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ปัจจุบันความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้ถูกแก้ไขและลดระดับของความเสี่ยงเรียบร้อยแล้วจากเดิม 1 ราย เป็น 3 ราย โดยจากการที่บริษัทฯ ไม่มีรถขนส่งสินค้าเป็นของตัวเอง บริษัทฯ เอง จึงต้องอาศัยบริษัทขนส่งสินค้าในการขนส่งสินค้าไปยังคลัง สินค้าของลูกค้า ซึ่งปัจจุบัน บริษัทฯ มีการว่าจ้างบริษัทขนส่งสินค้าหลักเพียงแห่งเดียว ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงหากบริษัทดังกล่าวไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามกำหนดเวลา หรือกรณีที่บริษัทขนส่งสินค้าดังกล่าวไม่สามารถให้บริการกับบริษัทฯ ได้อีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

เนื่องจากบริษัทฯ ถือเป็นนโยบายหลักที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลา ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกบริษัทขนส่งสินค้าเป็นอย่างมาก การที่บริษัทฯ เลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งดังกล่าว เนื่องจากพิจารณาแล้วว่า เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและฐานะมั่นคงประกอบกับมีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้าไปยัง Modern Trade ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น 7-Eleven, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์, วิลล่ามาร์เก็ต, ท็อปส์ โดยจะมีทีมงานประจำอยู่ที่คลังสินค้าของ Modern Trade เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา ซึ่งการส่งสินค้าให้กับ Modern Trade จะมีกระบวนการและขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติตาม การที่บริษัทฯ ใช้บริษัทขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีความเข้าใจในขั้นตอน กระบวนการ และข้อกำหนดในการส่งสินค้าของลูกค้า จะช่วยให้การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็น Modern Trade ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ผ่านมาบริษัทขนส่งดังกล่าวก็สามารถส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ เลือกใช้บริการขนส่งหลักเพียงแห่งเดียวยังช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ทำให้บริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากบริษัทขนส่งดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ ยังมีการใช้บริการของบริษัทขนส่งอื่นๆ เพื่อเสริมกรณีที่เป็นการขนส่งสินค้าจำนวนไม่มาก ซึ่งก็จะช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทขนส่งหลักดังกล่าวได้

3.4 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบหรือการขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่ น้ำตาลทรายขาว เนื่องจากน้ำตาลทรายเป็นผลผลิตจากพืชผลทางการเกษตร ราคาน้ำตาลทรายจะผันแปรตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด โดยปริมาณน้ำตาลทรายที่ผลิตได้ในแต่ละปีขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนพื้นที่การเพาะปลูกอ้อยและสภาพดินฟ้าอากาศ หากพื้นที่การเพาะปลูกอ้อยลดลงหรือสภาพภูมิอากาศแห้งแล้งจนเป็นเหตุให้ปริมาณผลผลิตอ้อยทั่วประเทศลดลง จะส่งผลทำให้ปริมาณผลผลิตน้ำตาลทรายในประเทศลดลงซึ่งจะทำให้ราคาน้ำตาลทรายปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและผลประกอบการของบริษัทฯ ได้ นอกเหนือจากนี้แล้วหากวัตถุดิบหลักที่สำคัญบางตัวเกิดขาดแคลน อาจส่งผลกระทบต่อรสชาติของเครื่องดื่มรวมทั้งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่อาจสูงขึ้น

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการเจรจาราคาและปริมาณน้ำตาลทรายตามความต้องการใช้ในการผลิตทั้งที่บริษัทฯ ผลิตเองและว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกกับผู้ขายในประเทศล่วงหน้าเป็นรายปี โดยพิจารณาจากแผนการขายและแผนการผลิตที่บริษัทฯ ได้ประมาณการไว้ และมีการจัดทำสัญญาซื้อขายกับผู้ขายเป็นลายลักษณ์อักษร อย่างไรก็ตาม ฝ่ายจัดซื้อจะมีการติดตามความเคลื่อนไหวและแนวโน้มของปริมาณและราคาของวัตถุดิบที่สำคัญอย่างใกล้ชิด เพื่อให้บริษัทฯ สามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างเพียงพอในราคาที่ทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่ในการคัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอื่นๆ เพื่อนำมาให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ทำการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของวัตถุดิบทดแทนให้อยู่ในเกณฑ์เทียบเท่ากับวัตถุดิบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และมีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้วัตถุดิบจากแหล่งใหม่ที่มีคุณภาพเทียบเท่า และสามารถใช้ทดแทนกันได้ในการผลิต ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ มีทางเลือกในการจัดหาวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาสูตรสำหรับกรณีสัตว์เลี้ยงที่รสชาติแตกต่างคลื่อน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการช่วยลดผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบ และเพื่อให้มั่นใจในรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.5 ความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการพึ่งพิงบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทฯ ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องผ่านกระบวนการทำงานหลายขั้นตอน ซึ่งต้องใช้เวลาและเงินลงทุนค่อนข้างสูง เริ่มตั้งแต่การศึกษาหาข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค การจัดหาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ การผลิต ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าว บริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจไม่ประสบความสำเร็จเมื่อออกสู่ตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ตลอดจนมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ นั้น จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเริ่มต้นจากการศึกษาตลาดและโอกาสทางธุรกิจ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด ตลอดจนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการรักษาบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาซึ่งถือเป็นบุคลากรหลักให้ทำงานกับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะ และความรู้ความสามารถของพนักงาน ซึ่งบุคลากรทางด้านวิจัยและพัฒนาส่วนใหญ่ต่างก็ร่วมงานกับบริษัทฯ มาเป็นเวลานานตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ดังนั้น ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่านโยบายดังกล่าวข้างต้นจะสามารถรักษามูลค่าที่สำคัญของบริษัทฯ ไว้ได้ในระยะยาว และจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และประสบความสำเร็จในตลาดได้เป็นอย่างดี

3.6 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการรักษาความลับของสูตรการผลิต

สูตรการผลิตสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทฯ ต้องรักษาไว้เป็นความลับ หากสูตรการผลิตดังกล่าวมีการรั่วไหลอาจส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ได้ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีการจำกัดบุคคลที่สามารถล่วงรู้สูตรการผลิต และจากการที่บริษัทฯ มีการจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกในการผลิตสินค้า บริษัทฯ มีการกำหนดรหัสของวัตถุดิบและ Flavor ตัวที่เป็นคีย์หลักที่ใช้ในการผลิต เพื่อปิดกั้นความลับของสูตรการผลิต และในบางสินค้าจะจัดส่งส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบสำเร็จรูป (Pre-mix) ให้กับผู้รับจ้างผลิตหลักของบริษัทฯ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ ในสัญญาจ้างผลิตกับผู้ผลิตทุกรายจะมีการกำหนดในเรื่องของการเก็บรักษาความลับต่างๆ อย่างชัดเจนอีกด้วย สำหรับพนักงานในฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคิดค้นและพัฒนาสูตรการผลิตสินค้าต่างๆ บริษัทฯ ก็ได้จัดให้มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงการรักษา

ความลับทุกคน เพื่อป้องกันการนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสูตรการผลิต ข้อมูลด้านวัตถุดิบ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไปเปิดเผยให้แก่บุคคลภายนอก

3.7 ความเสี่ยงจากการปรับเปลี่ยนอัตราภาษีสรรพสามิต

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลโดยกรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษีตามพระราชบัญญัติพิภตภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของบริษัทฯ มีอัตราส่วนผสมหลักโดยคำนวณเป็นร้อยละต่อปริมาตรสุทธิของเครื่องดื่มเป็นไปตามเงื่อนไขที่กรมสรรพสามิตกำหนด จึงได้รับสิทธิยกเว้นภาษีสรรพสามิตตามประกาศของกรมสรรพสามิต เรื่อง “หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการยกเว้นภาษีเครื่องดื่ม น้ำผลไม้และพืชผัก” ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวรวมไปถึงเครื่องดื่มประเภทชาเขียวและกาแฟด้วย โดยในปัจจุบันรัฐบาลอยู่ระหว่างการพิจารณาปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบหลักมาจากผลิตผลทางการเกษตร ที่จะช่วยส่งเสริมทางด้านเกษตรกรรมภายในประเทศ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรวจวัดเกณฑ์จากปริมาณน้ำตาลและคาเฟอีนที่ผสมในเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย แก้อ้อหรือออกระเบียบเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่ม บริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบดังกล่าว และอาจส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ หากบริษัทฯ ไม่สามารถปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว โดยตลอดเวลาที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การยกเว้นภาษีสรรพสามิตอย่างถูกต้องครบถ้วน ประกอบกับการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์อัตราภาษีใหม่ของกรมสรรพสามิต หากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถปรับสูตรให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการยกเว้นภาษีได้ บริษัทฯ จะทำการเสนอปรับราคาขายสินค้าพร้อมกับนำเสนอแผนการขายและแผนการตลาดเพื่อรองรับการปรับราคาขายสินค้าดังกล่าว ตลอดจนดำเนินการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบของอัตราภาษีใหม่ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงเชื่อมั่นว่าการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐในอนาคตจะไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เรื่องดังกล่าวยังเป็นเพียงนโยบายเท่านั้น ซึ่งการอนุมัตินโยบายดังกล่าวจะต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนอีกมาก บริษัทฯ จะติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการปรับโครงสร้างทางภาษีดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะสามารถกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา

3.8 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

จากการที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสนใจและเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มค่อนข้างสูงทั้งจากผู้ประกอบการเดิมและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมจะมีข้อได้เปรียบในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือการได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทฯ ร่วมทุนในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตจากการมีปริมาณการผลิตจำนวนมากก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) และการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ประกอบกับความสามารถทางด้านการวิจัยและพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างหันมาใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

จากการที่ผู้บริหารของบริษัทฯ มีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องดื่มมานานกว่า 20 ปี จึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและสภาพตลาดเครื่องดื่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์อย่างลึกซึ้ง รวมถึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ อย่างถ่องแท้ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการบริหารงานด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละขณะ โดยกลยุทธ์หลักที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ คือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่าง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับคู่ค้าในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) อย่างใกล้ชิดและจริงจัง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเติบโตไปพร้อมๆ กัน นอกเหนือจากนี้แล้ว การที่บริษัทฯ ถือเป็นธุรกิจ SME ที่มีข้อจำกัดด้านแหล่งเงินทุน ทำให้ผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันรอบด้านอย่างรอบคอบเพื่อมองหาโอกาส ช่องว่างทางธุรกิจ และตลาดที่มีขนาดที่ทำให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันได้อย่างเต็มที่ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้บริษัทฯ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มตามที่กล่าวข้างต้น

3.9 ความเสี่ยงจากการทุจริตของพนักงาน

จากการที่บริษัทฯ มีการขายสินค้าผ่านหน่วยรถ (Van Sales) ซึ่งจะแบ่งเขตการขายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีรถ Van Sales จำนวน 4 คัน โดยรถแต่ละคันจะมีพนักงานขายประจำรถที่ทำหน้าที่ต่างๆ ตั้งแต่การเบิกสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้าในแต่ละเขตพื้นที่ การขายสินค้าให้กับลูกค้า การรับชำระค่าสินค้า ตลอดจนการบริหารและการควบคุมสต็อกสินค้าในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ดังนั้น บริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงจากการทุจริตของพนักงานขายหน่วยรถ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพประกอบการประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

เนื่องจากการขายสินค้าผ่านหน่วยรถขายของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อย ประกอบกับบริษัทฯ ต้องการขยายฐานลูกค้าให้มีการกระจายตัวและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง บริษัทฯ จึงมีความจำเป็นต้องจัดให้มีการขายสินค้าผ่านหน่วยรถเพื่อให้การกระจายสินค้าของบริษัทฯ เป็นไปอย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทุจริตของพนักงานขายหน่วยรถ ในอดีตบริษัทฯ เคยได้รับความเสียหายจากการทุจริตของพนักงานขายหน่วยรถเป็นจำนวนเงิน 1.52 ล้านบาท เนื่องจากในขณะนั้นยังไม่มีมาตรการระเบียบการปฏิบัติงานการขายหน่วยรถ (Van Sale) อย่างชัดเจนและรัดกุม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทฯ มีการกำหนดระเบียบการปฏิบัติงานการขายหน่วยรถไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนแล้ว โดยได้วางมาตรการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการทุจริตของพนักงานอย่างเข้มงวด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดให้พนักงานขายส่งรายงานสรุปการขายประจำวันพร้อมทั้งส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องตัวจริงให้ Sales Admin ทุกสัปดาห์เพื่อสอบทานกับรายการที่เกิดขึ้น การนำส่งเงินที่ได้จากการขายเงินสดเป็นประจำทุกวันที่กำหนดหรือหากเงินสดที่ได้รับเกินกว่า 10,000 บาท จะต้องโอนเงินเข้าบัญชีของบริษัทฯ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่บัญชีลูกหนี้ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและกระบวนรายการฝากเงินเข้าบัญชีธนาคาร การตรวจสอบการใช้ใบเสร็จรับเงินของพนักงานขายหน่วยรถ รวมไปถึงการตรวจนับสินค้าคงเหลือที่คลังสินค้าของแต่ละพื้นที่ โดยหากมีการตรวจพบถึงข้อมูลที่ผิดปกติจะต้องรายงานให้หัวหน้าทราบโดยทันที เพื่อดำเนินการสอบสวนและพิจารณาลงโทษกับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งผู้บริหารเชื่อมั่นว่าด้วยการดำเนินการของบริษัทฯ ตามที่กล่าวข้างต้น จะช่วยป้องกันการทุจริตของพนักงานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ดังจะเห็นได้หลังจากที่เกิดเหตุการณ์ในปี 2556 บริษัทฯ ยังไม่เคยมีความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการทุจริตของพนักงานขายหน่วยรถแต่อย่างใด อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้รับการชำระเงินคืนจากพนักงานที่ทุจริตดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีลูกหนี้พนักงานทุจริตคงเหลือจำนวน 0.88 ล้านบาท

3.10 ความเสี่ยงด้านการไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญากู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

ปัจจุบันความเสี่ยงด้านการไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญากู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ถูกแก้ไขและลดระดับของความเสี่ยงนี้เรียบร้อยแล้ว

เมื่อเดือนกรกฎาคม 2556 บริษัทฯ ได้ทำสัญญากู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ประกอบด้วย วงเงินกู้ยืมระยะยาวจำนวน 17.50 ล้านบาท และวงเงินกู้ยืมระยะสั้นในรูปของวงเงินเบิกเกินบัญชี จำนวน 90 ล้านบาท เพื่อนำเงินมาซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างเพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ถึงแม้ในปี 2556 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทฯ ไม่สามารถดำรงอัตราส่วนตามเงื่อนไขโดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้เป็นไปตามข้อมูลในตารางด้านล่าง

	ข้อกำหนดเดิม ของธนาคาร	ข้อกำหนดใหม่ ของธนาคาร	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
อัตราส่วนหนี้สินต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น ¹⁾ (เท่า)	ไม่เกินกว่า 4 (ปี 2556)	-	11.39	2.27	0.31
	ไม่เกินกว่า 3 (ปี 2557 เป็นต้น ไป)	ไม่เกินกว่า 4 (ปี 2557)			
	-	ไม่เกินกว่า 3 (ปี 2558 เป็นต้นไป)			
อัตราส่วน ความสามารถใน การชำระหนี้ ²⁾ (เท่า)	ไม่น้อยกว่า 2	-	0.49	11.71	72.43

หมายเหตุ:

- 1) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน คำนวณจากหนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น
- 2) อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) คำนวณจากกำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษี บวกด้วยค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายรอตัดบัญชี หารด้วยเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปีของปีบัญชีที่ผ่านมาบวกดอกเบี้ยจ่าย

อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ยืมที่มีกับธนาคารพาณิชย์ บริษัทฯ จึงได้ทำหนังสือขอผ่อนผันการปฏิบัติตามเงื่อนไขในการดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นจากธนาคาร และบริษัทฯ ก็ได้รับการผ่อนผันเงื่อนไขดังกล่าวจากธนาคารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยธนาคารได้ปรับเงื่อนไขการดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสำหรับปี 2557 ไม่ให้เกินกว่า 4 เท่า และตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นไป บริษัทฯ ต้องดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ให้เกินกว่า 3 เท่า

ภายหลังจากการที่ธนาคารปรับลดเงื่อนไขการดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้แก่บริษัทฯ แล้วผู้บริหารของบริษัทฯ มั่นใจว่าจะสามารถดำรงอัตราส่วนดังกล่าวได้ตามที่ธนาคารกำหนด โดยจะเห็นได้จากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่คำนวณจากงบการเงินปี 2557 และงบการเงินปี 2558 เท่ากับ 2.27 เท่า และ 0.31 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้เท่ากับ 11.71 เท่า และ 72.43 เท่า ตามลำดับ

3.11 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นเกินกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 25

ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนในครั้งนี้ นายชัชวี วัฒนสุข ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร จะมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.38 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด จึงอาจทำให้สามารถใช้สิทธิคัดค้านในมติที่สำคัญในการประชุมผู้ถือหุ้นสำหรับเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียง เช่น การทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน การลดหรือเพิ่มทุน และการควบรวมกิจการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบเข้ามาเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ พิจารณา และกลั่นกรองเพื่อมิให้เกิดรายการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคต และเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานของบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว โครงสร้างคณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วย กรรมการอิสระจำนวน 4 ท่าน (ซึ่งรวมประธานกรรมการ) จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 7 ท่าน และกรรมการที่เป็นผู้บริหารจำนวน 3 ท่าน โครงสร้างกรรมการดังกล่าวจะทำให้เกิดการถ่วงดุลในการออกเสียงเพื่อพิจารณาในเรื่องต่างๆ และช่วยให้การกำกับดูแลการบริหารงานเป็นไปอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 รายละเอียดของทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)
ที่ดิน โฉนดเลขที่ 36130 อำเภอบ้านปึง จังหวัดชลบุรี รวมพื้นที่ 1 ไร่ 1 งาน 53 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองที่ดินไว้กับ ธนาคารพาณิชย์	10.70
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	จดจำนองสิ่งปลูกสร้างไว้ กับธนาคารพาณิชย์	7.56
		-	16.83
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	เป็นเจ้าของ	-	3.41
	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	2.30
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	-	2.82
	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	0.74
ยานพาหนะ	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	8.25
รวม			52.61

4.2 สรุปสัญญาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

4.2.1 สัญญาว่าจ้างให้ผลิตสินค้า

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 1

วันที่ในสัญญา : วันที่ 16 ธันวาคม 2557

ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ : -ไม่มี-

ลักษณะสัญญา : บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรที่บริษัทฯ กำหนด

เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา : บริษัทฯ อาจใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งดังต่อไปนี้

- ผู้รับจ้างปฏิบัติผิดสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง บริษัทฯ จะบอกกล่าวให้ผู้รับจ้างแก้ไขภายใน 45 วัน หากผู้รับจ้างไม่ดำเนินการแก้ไขเหตุการณ์ดังกล่าวภายในเวลาที่กำหนด บริษัทฯ มีสิทธิบอกเลิกสัญญาว่าจ้างได้ทันที
- ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันภายใน 30 วัน นับจากวันกำหนดส่งมอบสินค้า
- ผู้รับจ้างถูกยึดทรัพย์ พินาศทรัพย์ หรือตกเป็นบุคคลล้มละลายตามคำสั่งศาล
- ผู้รับจ้างปฏิบัติผิดเงื่อนไขตามที่กำหนดไว้ในสัญญาตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน

เงื่อนไขการเก็บรักษา ความลับ	<ul style="list-style-type: none"> - คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดสามารถแจ้งบอกเลิกสัญญาล่วงหน้า 6 เดือน ก่อนวันที่จะยกเลิกสัญญา
	คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องตกลงจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับแก่บุคคลภายนอก หรือนำข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าวไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง
เงื่อนไขอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> - หากผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันภายในกำหนด ผู้รับจ้างจะต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่บริษัทฯ ในอัตราร้อยละ 0.5 ของราคาสินค้า - ผู้รับจ้างจะไม่เข้าทำสัญญากับบุคคลอื่นใดในการรับจ้างผลิตสินค้าที่เหมือนกับสินค้าที่ผู้รับจ้างจัดส่งให้กับลูกค้าของบริษัทฯ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัทฯ

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 2

วันที่ในสัญญา	: วันที่ 1 ธันวาคม 2557
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	: -ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	: บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรที่บริษัทฯ กำหนด
อายุของสัญญา	: 1 ปี นับจากวันที่ในสัญญา โดยหากไม่มีคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดแจ้งบอกเลิกสัญญาภายในเวลา 3 เดือน ก่อนวันสิ้นสุดอายุของสัญญา ให้ถือว่าสัญญานี้มีผลต่อไปโดยอัตโนมัติอีกคราวละ 1 ปี
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	: บริษัทฯ อาจใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> - คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดปฏิบัติผิดเงื่อนไขในสัญญา และไม่ดำเนินการแก้ไขเหตุการณ์ดังกล่าวภายใน 30 วัน คู่สัญญามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที - ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันภายใน 30 วันนับจากวันกำหนดส่งมอบ - คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดถูกยึดทรัพย์ พินาศทรัพย์ หรือล้มละลายตามคำสั่งศาล
เงื่อนไขการเก็บรักษา ความลับ	คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องตกลงจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับแก่บุคคลภายนอก หรือนำข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าวไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา เว้นแต่จะได้รับความอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งนี้ การเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับตามข้อกำหนดในสัญญานี้จะยังคงมีผลต่อไปอีก 3 ปี นับจากวันที่สัญญาฉบับนี้สิ้นสุดลง

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 3

วันที่ในสัญญา	:	วันที่ 20 ตุลาคม 2557
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรที่บริษัทฯ กำหนด
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	บริษัทฯ อาจใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับจ้างปฏิบัติผิดสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง บริษัทฯ จะบอกกล่าวให้ผู้รับจ้างแก้ไขภายใน 30 วัน หากผู้รับจ้างไม่ดำเนินการแก้ไขเหตุการณ์ดังกล่าวภายในเวลาที่กำหนด บริษัทฯ มีสิทธิบอกเลิกสัญญาว่าจ้างได้ทันที - ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันภายใน 30 วัน นับจากวันกำหนดส่งมอบสินค้า - ผู้รับจ้างถูกยึดทรัพย์ พินาศทรัพย์ หรือล้มละลายตามคำสั่งศาล - ผู้รับจ้างปฏิบัติผิดเงื่อนไขตามที่กำหนดไว้ในสัญญาตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน
เงื่อนไขอื่นๆ	:	<ul style="list-style-type: none"> - หากผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันภายในกำหนด ผู้รับจ้างจะต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่บริษัทฯ ในอัตราร้อยละ 2 ของราคาสินค้า - ผู้รับจ้างจะไม่เข้าทำสัญญากับบุคคลอื่นใดในการรับจ้างผลิต สินค้าที่เหมือนกับสินค้าที่ผู้รับจ้างจัดส่งให้กับลูกค้าของบริษัทฯ และ/หรือผู้ซื้อรายอื่น ทั้งนี้ ให้รวมถึงกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสินค้าดังกล่าวให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ โดยตรง เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัทฯ
เงื่อนไขการเก็บรักษา	:	คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องตกลงจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ
ความลับ	:	แก่บุคคลภายนอก หรือนำข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าวไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 4

วันที่ในสัญญา	:	วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรที่บริษัทฯ กำหนด
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	<ul style="list-style-type: none"> - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจบอกเลิกสัญญา โดยบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน - หากคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดตามสัญญา คู่สัญญาฝ่ายที่มีได้ปฏิบัติผิดสัญญามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที
เงื่อนไขการเก็บรักษา	:	ผู้รับจ้างต้องรักษาสูตรและวิธีการผลิตที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ตามสูตรที่บริษัทฯ ส่งมอบ
ความลับ	:	ให้เป็นความลับเฉพาะผู้ควบคุมการผลิต และแน่ใจว่าผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการรักษาความลับอย่างเคร่งครัด

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 5

วันที่ในสัญญา	:	วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรที่บริษัทฯ กำหนด
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	<ul style="list-style-type: none"> - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจบอกเลิกสัญญา โดยบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน - หากคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดตามสัญญา คู่สัญญาฝ่ายที่มีได้ปฏิบัติตามสัญญาที่มีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที
เงื่อนไขการเก็บรักษา	:	ผู้รับจ้างต้องรักษาสูตรและวิธีการผลิตที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ตามสูตรที่บริษัทฯ ส่งมอบ
ความลับ	:	ให้เป็นความลับเฉพาะผู้ควบคุมการผลิต และแน่ใจว่าผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการรักษาความลับอย่างเคร่งครัด

4.2.2 สัญญาว่าจ้างขนส่ง

คู่สัญญา	:	บริษัท บลู แอนด์ ไวท์ 1989 จำกัด
วันที่ในสัญญา	:	1 มีนาคม 2557
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างผู้รับจ้างในการขนส่งสินค้า โดยนับตั้งแต่วันรับสินค้าจากที่ทำการหรือโรงงานของบริษัทฯ ไปยังสถานที่ปลายทางที่บริษัทฯ กำหนด สินค้าทั้งหมดอยู่ในความรับผิดชอบของผู้รับจ้างจนกระทั่งผู้รับสินค้าได้รับสินค้าโดยถูกต้องเรียบร้อยแล้ว
อายุของสัญญา	:	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2557 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2558 โดยหากผู้ว่าจ้างไม่ได้แจ้งบอกเลิกสัญญาภายใน 30 วัน ก่อนวันสิ้นสุดอายุของสัญญา ให้ถือว่าสัญญานี้มีผลต่อไปโดยอัตโนมัติอีกคราวละ 1 ปี
เงื่อนไขอื่นๆ	:	กรณีสินค้าสูญหายหรือเสียหายจากการขนส่งรวมทั้งรถเกิดอุบัติเหตุหรือพลิกคว่ำ ผู้รับจ้างยินยอมชดเชยค่าเสียหายเต็มมูลค่าของสินค้าตามราคาที่แสดงในใบกำกับภาษีฉบับนั้นๆ

4.2.3 สัญญาเช่าคลังสินค้า

ผู้ให้เช่า	:	นางบังอร อัครมงคล
วันที่ในสัญญา	:	5 พฤศจิกายน 2556
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ทรัพย์สินที่ให้เช่า	:	อาคารตั้งอยู่บนโฉนดที่ดินเลขที่ 36129 หมู่ 1 ตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
อายุของสัญญา	:	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	<ul style="list-style-type: none"> - หากผู้เช่าประพฤติผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใด หรือหลายข้อ ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญา หรือดำเนินการใดๆ ตามที่ระบุไว้ในสัญญา

- ในระหว่างสัญญาเช่า ถ้าผู้เช่าถูกยึดทรัพย์ พิทักษ์ทรัพย์ หรือล้มละลายตามคำสั่งศาล ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที

4.2.4 สัญญาเช่าพื้นที่

บริษัทฯ มีการตกลงทำสัญญาเช่าพื้นที่ สัญญาบริการ และสัญญาบริการส่วนกลาง ห้องชุดเลขที่ 9/231-234 ชั้น 23 อาคารยูเอ็ม ทาวเวอร์ ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นสำนักงานของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้เช่า	:	บริษัท เอช - ฟินิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
วันที่ในสัญญา	:	1 กันยายน 2556
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
พื้นที่	:	ห้องชุด A2 เลขที่ 9/234 ชั้น 23 อาคารยูเอ็ม ทาวเวอร์ จำนวน 1 ห้อง ขนาดเนื้อที่ 221.61 ตารางเมตร
อายุของสัญญา	:	3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2559
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	ผู้เช่าผิดนัดผิดสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าได้ทันที

ผู้ให้เช่า	:	บริษัท เอช - ฟินิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
วันที่ในสัญญา	:	1 พฤศจิกายน 2557
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
พื้นที่	:	ห้องชุด A1, B1, B2 เลขที่ 9/231-233 ชั้น 23 อาคารยูเอ็ม ทาวเวอร์ จำนวน 3 ห้อง ขนาดเนื้อที่ 221.61, 185.16 และ 172.16 ตารางเมตร รวมทั้งสิ้น 578.93 ตารางเมตร
อายุของสัญญา	:	3 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2560
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	ผู้เช่าผิดนัดผิดสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าได้ทันที











4.2.5 สัญญาเช่าพื้นที่

บริษัทฯ มีการตกลงทำสัญญาเช่าตึกแถว เลขที่ 2647 ถนนเพชรบุรี แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ เพื่อใช้เก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้เช่า	:	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิสิน
วันที่ในสัญญา	:	20 เมษายน 2558
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
อายุของสัญญา	:	1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2558 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2559
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	ผู้ให้เช่าใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา หรือการเช่าตามสัญญานี้สิ้นสุดลงเพราะสัญญาเช่าครบกำหนดอายุการเช่า

เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	ค338500 ค338501	ไทย	22 ก.ค. 2553 - 21 ก.ค. 2563
	ค338502 ค338503	ไทย	22 ก.ค. 2553 - 21 ก.ค. 2563
	ค393012 ค393013	ไทย	19 ก.ค. 2553 - 18 ก.ค. 2563
	ค393014 ค393015	ไทย	19 ก.ค. 2553 - 18 ก.ค. 2563
	KH/36089/10/D	กัมพูชา	31 ส.ค. 2553 - 31 ส.ค. 2563
	KH/38851/11	กัมพูชา	8 มิ.ย. 2554 - 8 มิ.ย. 2564
	KH/38848/11 KH/38849/11 KH/38850/11	กัมพูชา	8 มิ.ย. 2554 - 8 มิ.ย. 2564
	23808	ลาว	23 ส.ค. 2554 - 23 ส.ค. 2564
	23809	ลาว	23 ส.ค. 2554 - 23 ส.ค. 2564
	23810	ลาว	23 ส.ค. 2554 - 23 ส.ค. 2564

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	192574	เวียดนาม	1 ต.ค. 2555 - 17 ส.ค. 2564
	192575	เวียดนาม	1 ต.ค. 2555 - 17 ส.ค. 2564
	214360	เวียดนาม	17 ต.ค. 2556 - 17 ส.ค. 2564
	7103/2013	พม่า	8 ก.ค. 2556 - 7 ก.ค. 2559
	7104/2013	พม่า	8 ก.ค. 2556 - 7 ก.ค. 2559
	4/14077/2014	พม่า	30 ก.ย. 2557 - 29 ก.ย. 2560
	4/14078/2014	พม่า	30 ก.ย. 2557 - 29 ก.ย. 2560
	4/14079/2014	พม่า	30 ก.ย. 2557 - 29 ก.ย. 2560
	4/14080/2014	พม่า	30 ก.ย. 2557 - 29 ก.ย. 2560
	T1308059B	สิงคโปร์	21 พ.ค. 2556 - 21 พ.ค. 2566
	T1308061D	สิงคโปร์	21 พ.ค. 2556 - 21 พ.ค. 2566
	214352	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	214353 214354	สหรัฐอเมริกาบริบทเมดิเตอร์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214355 214356	สหรัฐอเมริกาบริบทเมดิเตอร์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214258 214359	สหรัฐอเมริกาบริบทเมดิเตอร์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214360	สหรัฐอเมริกาบริบทเมดิเตอร์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214362 214363	สหรัฐอเมริกาบริบทเมดิเตอร์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	2013054635	มาเลเซีย	16 พ.ค. 2556 - 16 พ.ค. 2566
	1674660	ออสเตรเลีย	13 ก.พ. 2558 - 13 ก.พ. 2568
	1674661	ออสเตรเลีย	13 ก.พ. 2558 - 13 ก.พ. 2568
	1674664	ออสเตรเลีย	13 ก.พ. 2558 - 13 ก.พ. 2568
	1674665	ออสเตรเลีย	13 ก.พ. 2558 - 13 ก.พ. 2568
	1674666	ออสเตรเลีย	13 ก.พ. 2558 - 13 ก.พ. 2568
	303116367	ฮ่องกง	27 ส.ค.2557- 26 ส.ค. 2567
	303116376	ฮ่องกง	27 ส.ค. 2557 - 26 ส.ค. 2567

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	303116420	ฮ่องกง	27 ส.ค. 2557 – 26 ส.ค. 2567
	303116394	ฮ่องกง	27 ส.ค. 2557 – 26 ส.ค. 2567
	303116402	ฮ่องกง	27 ส.ค. 2557 – 26 ส.ค. 2567
	303116411	ฮ่องกง	27 ส.ค. 2557 – 26 ส.ค. 2567

โครงการในอนาคต

บริษัทฯ มีแผนขยายการลงทุนธุรกิจด้าน “เครื่องกดเครื่องดื่มแบบอัตโนมัติ” (Vending Machine) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มร้อนประเภทชาและกาแฟ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคที่เติบโตขึ้นในร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ โดยบริษัทฯ วางเป้าหมายติดตั้งเครื่อง Vending Machine ให้ได้ประมาณ 1,500 เครื่อง ภายในปี 2560 คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 120 ล้านบาท ปัจจุบัน บริษัทฯ อยู่ระหว่างเจรจาและร่างบันทึกข้อตกลงทางการค้ากับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งคาดว่าจะสามารถลงนามในบันทึกข้อตกลงทางการค้าและเริ่มติดตั้งเครื่อง Vending Machine ได้ประมาณ 10 เครื่อง ภายในปี 2558 และสำหรับปี 2559 และปี 2560 บริษัทฯ คาดว่าจะสามารถติดตั้งเครื่อง Vending Machine ได้จำนวน 740 เครื่อง และจำนวน 750 เครื่อง ตามลำดับ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ ไม่เป็นคู่ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

- คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 กันยายน 2558
- คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้
- คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ธุรกิจหลัก

ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ โดยมุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาด และการขยายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

9/231-233 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 23 ถนนรามคำแหง

แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์: 0-2717-2898

โทรสาร: 0-2717-2899

Website: www.tacconsumer.com

E-mail: contact_info@tacconsumer.com

เลขทะเบียนบริษัท 0107558000369

ที่ตั้งโรงงาน

99/112 หมู่ที่ 1 ตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20170

โทรศัพท์: 038-110812-4

ทุนจดทะเบียน

หุ้นสามัญ 152,000,000 บาท (608,000,000 หุ้น)

ทุนชำระแล้ว

หุ้นสามัญ 152,000,000 บาท (608,000,000 หุ้น)

เลขานุการบริษัท

โทรศัพท์: 0-2717-2898 ต่อ 77

โทรสาร: 0-2717-2899

E-mail: panjaporn@tacconsumer.com

นักลงทุนสัมพันธ์

โทรศัพท์: 0-2717-2898 ต่อ 77

โทรสาร: 0-2717-2899

E-mail: ir@tacconsumer.com

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : 0-2009-9000

โทรสาร : 0-2009-9991

SET Contact center: 0-2009-9999

Website: <http://www.set.or.th/tsd>

E-mail: SETContactCenter@set.or.th

ผู้สอบบัญชี

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. นางสาวกมลทิพย์ เลิศวิทย์วรเทพ | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4377 และ/หรือ |
| 2. นายวิชาติ โลเทศกระวี | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4451 และ/หรือ |
| 3. นางสาวศิริวรรณ สุรเทพินทร์ | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4604 |

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

อาคารเลครัชดา ชั้น 33 เลขที่ 193/136-137 ถ.รัชดาภิเษกตัดใหม่ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์: 0-2264-0777, 0-2261-9190

โทรสาร: 0-2264-0789-90, 0-2661-9192

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท เภา แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

140/4 เอ อาคารไอทีเอฟทาวเวอร์ ชั้นที่ 19 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม 10500

โทรศัพท์ : 0-2632-6795

โทรสาร : 0-238-2574, 0-2634-4998