

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 “เซนย่า” 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” (VSlime) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและความงาม โดย VSlime 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 อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 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 นมทุเรียนผสมเนื้อทุเรียน นมมะม่วงผสมเนื้อมะม่วง และชานมไทย ซึ่งเป็น 3รสชาติที่สะท้อนถึงนวัตกรรมและความเป็นไทยร่วมสมัย มีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย

ในการที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“CPALL”) ในแบบธุรกิจคู่ธุรกิจ (Business to Business : B2B) นั้น เนื่องจาก CPALL ประกอบธุรกิจหลักคือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven ซึ่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ทั้งของบริโภคและอุปโภคประกอบด้วยสินค้ากลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ 1) Stationary 2) Non-Food 3) Cosmetic 4) Beverage และ 5) Processed Food และบริษัทฯ ต้องการเติบโตคู่ไปกับลูกค้า

อย่างยั่งยืน จึงวางกลยุทธ์และขอโอกาสทางคู่ค้าให้เข้าไปร่วมธุรกิจในกลุ่มสินค้าดังกล่าว จึงเป็นที่มาของธุรกิจคาร์แคเตอร์ ทำให้บริษัทฯ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการในสินค้าที่หลากหลายได้

ดังนั้น ในเดือนสิงหาคม 2559 บริษัทฯ จึงเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ คือ ธุรกิจคาร์แคเตอร์ ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) จาก CPALL ในการจำหน่ายสินค้าที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าจาก Sanrio Wave Hong Kong Co., Ltd. โดยใช้ตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ 5 คาแรคเตอร์ ประกอบด้วย Hello Kitty, My Melody, Kerokerokeroppi, Pompompurin และ Bad badtzmaru ในประเทศไทย ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งสินค้าที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิครอบครองสินค้า 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) Stationary 2) Non-Food 3) Cosmetic 4) Beverage และ 5) Processed Food โดยสัญญาดังกล่าวมีระยะเวลา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทั่วประเทศ โดยบริษัทฯ เริ่มวางจำหน่ายสินค้าดังกล่าวเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 การได้รับสิทธิในครั้งนี้ เป็นการต่อยอดความไว้วางใจที่ CP ALL มีต่อบริษัทฯ ในฐานะพันธมิตรหลักทางธุรกิจที่ดำเนินร่วมกันมาอย่างยาวนาน อีกทั้งทำให้บริษัทฯ มีธุรกิจที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

ต่อมาเดือนกันยายน 2559 เริ่มได้มีการขยายเข้าสู่ธุรกิจข้างเคียง (Adjacent Category) ธุรกิจหลัก (ชาและกาแฟ) ซึ่งได้แก่ ธุรกิจเบเกอรี่ในกลุ่มสินค้าประเภทโดนัทสโตว์ญี่ปุ่น รสออริจินอล ยี่ห้อ “อะ สไมล์” ในราคาจำหน่ายปลีกชิ้นละ 12 บาท โดยเริ่มวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ภายในวันที่ 26 กันยายน 2559 นี้ (Only@7-Eleven) ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการปกติของการซื้อขายสินค้า โดยสินค้านี้จะมีการส่งเสริมการขายอย่างเต็มรูปแบบในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ มุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน ด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและคู่ค้าเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด ด้วยความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนาน ภายใต้หลักคิดของการเติบโตอย่างยั่งยืนและความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน และเพื่อรองรับการเติบโตดังกล่าว บริษัทฯ จึงมีการเพิ่มทุนอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้ทำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558 จนปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 152 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายการประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เราจะเป็นบริษัทชั้นนำที่เชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี”

พันธกิจ (Mission)

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

1. กำไรสู่ “ผู้บริโภค” ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ 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. เพิ่มยอดขายสำหรับตลาดต่างประเทศโดยการรักษาสถานลูกค้าปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น
5. รักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศกัมพูชา

ทั้งนี้ บริษัทได้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจประจำปี โดยผ่านการทบทวนจากฝ่ายจัดการและนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณาอนุมัติ ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 5/2559 เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559 เพื่อให้วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของบริษัท ให้สอดคล้องสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปี 2545
<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ 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 “แฮปปี้เซฟ” และ “นมเบอร์วัน” ในร้าน 7-Eleven จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก “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 “สวัสดี” บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงประเภทชาสมุนไพร ชาเขียว 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 <p>ในกรณีที่ไม่มีหุ้นเหลือจากการเสนอขายให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานตามข้อ (2) ให้เสนอขายหุ้นสามัญใหม่ที่เหลือดังกล่าวให้แก่ประชาชนตามข้อ (3)</p>

ปี 2558

- 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

ปี 2559

- เดือนมีนาคม ได้รับรางวัล Asia Pacific Entrepreneurship Awards 2016 Thailand (APEA) ประเภท MOST PROMISING ENTREPRENEURSHIP AWARD หรือนักธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเติบโตในอนาคต
- เดือนเมษายน ได้รับพระราชทานเครื่องอิสริยาภรณ์อันเป็นที่สรรเสริญยิ่งดิเรกคุณาภรณ์ชั้นเหรียญเงินดิเรกคุณาภรณ์ในปี 2559 จากการสนับสนุนทุนทรัพย์เพื่อกิจการสาธารณประโยชน์ของมูลนิธิจุฬาภรณ์ผ่านรายการ Dance Your Fat Off เดินเปลี่ยนชีวิต เมื่อปี 2557 ที่ผ่านมา
- มิถุนายน ได้รับรางวัลโครงการ “หุ้นใหม่ความภาคภูมิใจของจังหวัด” (IPOP AWARD) จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเสนอขายหุ้นภายในเวลาที่กำหนด
- ได้รับคะแนนในระดับดีมาก (97.25 จาก 100 คะแนน) ในโครงการประเมินคุณภาพการจัดประชุม AGM ปี 2559 จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทยและ จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
- เดือนสิงหาคม ได้รับสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยใช้ตัวการ์ตูนคาแร็คเตอร์ 5 คาแร็คเตอร์ประกอบด้วย Hello Kitty, My Melody, Kerokerokeroppi, Pompompurin และ Bad badtzmaru ในประเทศไทย ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งสินค้าที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิครอบครองสินค้า 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) Stationary 2) Non-Food เช่น ถ้วย กระเป๋าใส่เหรียญ พวงกุญแจ เป็นต้น 3) Cosmetic 4) Beverage และ 5) Processed Food
- เดือนกันยายน ได้มีการขยายเข้าสู่ธุรกิจข้างเคียง (Adjacent Category) ธุรกิจหลัก (ชาและกาแฟ) ซึ่งได้แก่ ธุรกิจเบเกอรี่ในกลุ่มสินค้าประเภทโดนัทสโตร์ญี่ปุ่น รสออริจินอล ยี่ห้อ “อะ สไมล์”
- เดือนพฤศจิกายน ได้รับการประเมินผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนในปี 2559 อยู่ในระดับดี จากสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) โดยการสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ

ประเภทของรายได้	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม						
- Business to Business : B2B	773.79	77.02	841.86	83.65	1,007.54	85.10
- Business to Customer : B2C	228.86	22.78	162.58	16.16	169.48	14.32
รวมรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	1,002.65	99.79	1,004.44	99.81	1,177.02	99.42
รวมรายได้จากการขาย	1,002.65	99.79	1,004.44	99.81	1,177.02	99.42
รายได้อื่น ¹⁾	2.06	0.21	1.92	0.19	6.92	0.58
รวมรายได้ทั้งหมด	1,004.71	100.00	1,006.36	100.00	1,183.94	100.00

หมายเหตุ : 1) รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ดอกเบี้ยรับ และรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน และสินค้าไลฟ์สไตล์ 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 จะทำการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับลูกค้า ซึ่งบริษัทถือว่าเป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) เพื่อผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของลูกค้า ซึ่งจะครอบคลุมถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) โดยจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ กับฝ่ายการตลาดและฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มเพื่อนำไปวางจำหน่ายในร้านค้าของลูกค้า

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องดื่มในโถกด (Cold Beverage Dispenser) ที่เป็นรสชาติหลัก (Core Flavor)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโถกดร่วมกับร้าน 7-Eleven ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลานานกว่า 13 ปี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะจำหน่ายให้แก่ร้าน 7-Eleven ในรูปแบบผงปรุงสำเร็จบรรจุในถุงขนาดต่างๆ เช่น 467 กรัม และ 702 กรัม เป็นต้น เพื่อนำไปขังใส่ในโถกด (Dispenser) และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเครื่องดื่มเย็น

ในการบริหารจัดการเครื่องดื่มในโถกของร้าน 7-Eleven นั้น จะมีทั้งในส่วนที่เป็น Core Flavor ซึ่งเป็นเครื่องดื่มหลักที่ต้องมีประจำสำหรับเครื่องดื่มในโถกของร้าน 7-Eleven ทุกร้าน โดยเครื่องดื่มที่เป็น Core Flavor ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับร้าน 7-Eleven ได้แก่ กาแฟเย็น ซึ่งเป็นตราสินค้าของ 7-Eleven ชานม ภายใต้ตราสินค้า “เซนย่า” (Zenya) และกาแฟเย็นลาเต้ ภายใต้ตราสินค้า “เซนย่า” (Zenya)

นอกจากเรื่องการพัฒนาสินค้าที่ทางบริษัทฯ ร่วมทำงานกับทีมงาน 7-Eleven แล้วนั้นทางบริษัทฯ มีการทำแผนงานร่วมกันเพื่อทำให้กลุ่มเครื่องดื่มในโถกของร้าน 7-Eleven โตขึ้น ล่าสุด มีการเปลี่ยนแปลงสื่อส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้ามีความชัดเจนมากขึ้น เช่น กาแฟ 7- select เปลี่ยนแปลงชื่อเป็น “กาแฟเอสเพรสโซ” พร้อมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อเพื่อสื่อว่าเป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกัน



2. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง

นอกเหนือจากการร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโถกแล้ว บริษัทฯ ยังได้พัฒนาเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชงขนาด 35 กรัม เพื่อจำหน่ายให้กับร้าน All Café ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชงสดที่ตั้งอยู่ในร้าน 7-Eleven โดยบริษัทฯ เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เมื่อเดือนมิถุนายน 2557 ปัจจุบันมี 3 รสชาติ ได้แก่ ชานม ชาเขียวนมมัทฉะ และชามะนาว และมีการร่วมพัฒนาเพิ่มกลุ่มใหม่เพื่อสร้างสีสันให้กับกลุ่ม All café ได้แก่ นมทุเรียน และเมล่อนโยเกิร์ต



3. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal)

นอกจากนี้ เครื่องดื่มในโอกดจะมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จะมีการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละราย ซึ่งบริษัทฯ ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal)

- เครื่องดื่มในโอกดประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งจะมีการสับเปลี่ยนเครื่องดื่มตามระยะเวลาที่กำหนด เครื่องดื่มประเภทนี้ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เช่น นมเย็นแคนตาลูป น้ำผึ้งมะนาว โอเลี้ยงเจ และเมลอนลาเต้



4. เครื่องกวดเครื่องดื่มร้อนแบบอัตโนมัติ (Hot Beverage Dispenser)

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

เครื่องดื่มร้อนดังกล่าวราคาจำหน่ายแก้วละ 17 บาท ปัจจุบัน มีทั้งหมด 3 รสชาติหลัก ได้แก่ กาแฟช็อกโกแลต และชาเขียวนม มีทชะ โดยเครื่องดื่มถูกกวดออกจากเครื่องกวดอัตโนมัติ ซึ่งเครื่องดังกล่าวมีนวัตกรรมใหม่ที่มีเทคโนโลยี หัวตีผสมที่หมุนด้วยความเร็วถึง 13,000 รอบ ทำให้ผสมเครื่องดื่มได้รวดเร็ว อีกทั้งมีแรงดันน้ำที่สม่ำเสมอ เพื่อให้ได้เครื่องดื่มร้อนที่มีรสชาติดี และมีกลิ่นเย้ายวน พร้อมทั้งโฟมนุ่มที่นุ่ม ละเอียด โดยปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมทำแผนเพื่อพัฒนากลุ่มเครื่องดื่มร้อนอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด มีการปรับเปลี่ยนสื่อน้ำร้าน เพื่อสร้างความดึงดูดมากขึ้น เช่น สื่อน้ำจอกเครื่อง สีส Hanging mobile และสีโปสเตอร์



นอกจากสื่อส่งเสริมการขาย ทางบริษัทฯ ได้มีการทำกิจกรรมการตลาด โดยทดลองที่โซนภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มร้อนอัตโนมัติให้กับกลุ่มเป้าหมาย



5. โดนัท อะ สไมล์

ทางบริษัทฯ ได้มีการขยายเข้าสู่ธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งถือเป็นธุรกิจข้างเคียง (Adjacent Category) จากธุรกิจหลัก (ชา และกาแฟ) โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้ากลุ่มโดนัทสไตล์ญี่ปุ่น สูตรเฉพาะ และ จำหน่ายให้กับ ร้าน 7-Eleven ภายใต้ แบรนด์ อะ สไมล์ Only@7-Eleven

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า โดยร่วมพัฒนาแบ่งโดนัทเค้กสูตรพิเศษ กับ ผู้ผลิตแบ่งชั้น นำจากประเทศญี่ปุ่น ด้วยส่วนผสมและกระบวนการผลิตพิเศษนี้ จึงทำให้ “อะ สไมล์” เป็นโดนัทเค้กสไตล์ญี่ปุ่น อร่อยไม่เหมือนใคร โดยบริษัทฯ ได้ออกวางจำหน่ายสินค้า โดนัทสไตล์ญี่ปุ่น รสช็อกโกแลต ในวันที่ 26 กันยายน 2559 และจำหน่ายปลีกที่ราคา 12 บาทต่อชิ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้โดนัท ที่มีรสชาติถูกใจผู้บริโภค และ ได้ออกวางจำหน่ายโดนัทรสชาติใหม่ โดนัทเค้กช็อกโกแลต สไตล์ญี่ปุ่น ในวันที่ 16 มกราคม 2560 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ ปรับปรุงลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดดเด่น สวยงาม และสื่อแนวคิดของสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย



โดนัทสไตล์ญี่ปุ่น



โดนัทเค้กช็อกโกแลต สไตล์ญี่ปุ่น

6. สินค้าคาร์แรคเตอร์

บริษัทฯ ได้ร่วมลงนามในสัญญาอนุญาตให้ใช้ช่วงสิทธิเครื่องหมายการค้า (Merchandise Sub-License Agreement) กับ Sanrio Wave Hong Kong Co., Ltd. เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2559 โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยใช้ตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ 5 คาแรคเตอร์ ประกอบด้วย Hello Kitty, My Melody, Kerokerokeroppi, Pompompurin และ Bad badtzmaru ในประเทศไทย ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งสินค้าที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิครอบคลุมสินค้า 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) Stationary 2) Non-Food เช่น ถ้วย กระเป๋าใส่เหรียญ พวงกุญแจ เป็นต้น 3) Cosmetic 4) Beverage และ 5) Processed Food โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) จาก CPALL ในการจำหน่ายสินค้าที่ได้รับสิทธิจาก Sanrio Wave Hong Kong Co., Ltd. ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทั่วประเทศ โดยวางจำหน่ายในรูปแบบชั้นวางสินค้าเพื่อให้สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน



ตัวอย่างกลุ่มสินค้าเครื่องเขียน



ตัวอย่างกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางค์ตัวอย่างสินค้ากลุ่ม Non-Food

2.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (Business to Customer : B2C)

นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจแล้ว บริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ เอง โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ซาเชียวพร้อมดื่ม (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) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมองุ่นแดง ที่ช่วยลดโคเลสเตอรอลในร่างกาย และ (3) (3) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมแอปเปิ้ลเขียว เพิ่มแอนติออกซิแดนท์เป็นสองเท่าจากชาเขียวและผลแอปเปิ้ล บรรจุในขวดพลาสติกที่มีสีสดใสเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มีขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร วางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศในแถบอาเซียนเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศกัมพูชา ราคาจำหน่ายหน้าร้านค้าปลีกในประเทศขวดละ 20 บาท สำหรับตลาดต่างประเทศบริษัท จะทำการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้

เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศรวมถึงข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มสูตรหวานน้อยที่ได้รับเครื่องหมาย Healthier Choice จาก Health Promotion Board ประเทศสิงคโปร์ เพื่อรับรองว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสามารถวางจำหน่ายในโรงเรียนทั่วประเทศสิงคโปร์ได้ เป็นต้น



2. กาแฟปรุงสำเร็จ ตรา “วีสลิม” (Vslim)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักที่มีใยอาหารสูง ไขมันต่ำไม่มีโคเลสเตอรอล เหมาะสำหรับกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี ด้วย 3 คุณประโยชน์จากใยอาหาร สารสกัดจากถั่วขาว และแอลคาร์นิทีน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงาม กาแฟปรุงสำเร็จภายใต้ตราสินค้า “วีสลิม” (Vslim)

กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ตรา “วีสลิม”

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



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

เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 500 กรัม จำหน่ายในรูปแบบลังบรรจุ 10 ซอง ราคาจำหน่าย 1,000 บาทต่อลัง ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและลิ้มลองกับรสชาติไทยๆ โดยคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ เพื่อให้ได้รสชาติแท้ๆ ในราคาที่คุ้มค่า ให้ความสดชื่นได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาส ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ 1) กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงสูตรลาเต้ ที่มีรสชาติหอมหวาน เข้มข้น ตามแบบเมล็ดกาแฟคั่วบดของไทย 2) ชานมไทยปรุงสำเร็จชนิดผง ที่มีรสชาตินุ่มและกลมกล่อมตามแบบต้นตำหรับชานมไทยแท้ และ 3) ชาเขียวนมปรุงสำเร็จชนิดผง ที่มีรสชาติหวานมัน จากส่วนผสมของนมและชาเขียว เพิ่มความกลมกล่อมด้วยกลิ่นมะลิ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารไทยและร้านขายผลิตภัณฑ์จากเอเชีย (Asian Grocery) เป็นหลัก



4. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “สวัสดี” (Sawasdee)

เป็นเครื่องดื่มคุณภาพที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการบริโภค โดยคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง ออกแบบรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นไทย ภายใต้ตราสินค้า “สวัสดี” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ 1) นมทุเรียนผสมเนื้อทุเรียน ตราสวัสดี บางกอกทุเรียน เป็นเครื่องดื่มร้อนที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงรสชาติของทุเรียนซึ่งเป็นราชาแห่งผลไม้เมืองร้อน 2) นมมะม่วงผสมเนื้อมะม่วง ตราสวัสดี รอยัลแมงโก้ เป็นเครื่องดื่มร้อนที่มีกลิ่นหอม ช่วยให้ผู้บริโภคได้ผ่อนคลายอย่างเต็มที่ และ 3) ชานมไทย ตราสวัสดี ชาไทย ที่มีรสชาติหอม หวาน มัน และเข้มข้นในแบบชานมไทย เครื่องดื่ม “สวัสดี” บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 30 กรัม จำหน่ายในรูปแบบกล่องบรรจุ 5 ซอง สำหรับชานมไทยจำหน่ายในรูปแบบกล่องบรรจุ 10 ซอง โดยมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเป็นหลัก



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) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับคู่ค้า โดยดำเนินงานร่วมกันภายใต้แนวคิดของความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน ซึ่งนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัทฯ จะทำงานกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนแนวคิด รวมถึงร่วมกับคู่ค้าในการกำหนดแผนธุรกิจร่วมกัน พัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อโจทย์ของลูกค้าและสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ และคู่ค้าจะมีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และ Update แนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศกันเป็นประจำ การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่ายจึงส่งผลให้การทำธุรกิจกับคู่ค้าเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว 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) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่คู่ค้าที่สนับสนุนการทำงานเป็นอย่างดี และมีผลการดำเนินงานเติบโตดีเยี่ยม 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) จากนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ที่ได้รับ ทั้งนี้ ทีมงานฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ทำให้สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังทำให้ลดความเสี่ยงในแง่ของการทดแทนกันของเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน เนื่องจากถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่สินค้าของบริษัทฯ ก็มีความแตกต่างในด้านของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ลอกเลียนแบบ

ได้ยาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ 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 ดังกล่าวข้างต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ 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 ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและศึกษาดูงานต่าง ๆ อาทิเช่น

- THAIFEX World of Food Asia จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปีที่กรุงเทพฯ 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
- Taipei International Food Show จัดขึ้นในเดือนมิถุนายนของทุกปี ที่ประเทศไต้หวัน

2.2.2 ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยมีความแตกต่างกันตามแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
■ เครื่องดื่มในโถกด	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 “Na Arun”	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 30-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
■ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Sawasdee”	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-39 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง เน้นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนเป็นหลัก
■ โดนต์ “อะ สมไลล์”	กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 15-39 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
■ สินค้าคาร์แรคเตอร์	กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 15-39 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายแยกตามประเภทลูกค้าในปี 2557-2559

ประเภท	ปี 2557			ปี 2558			ปี 2559		
	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	อัตราการเติบโต (%)	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	อัตราการเติบโต (%)	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	อัตราการเติบโต (%)
รายได้จากการขายในประเทศ	872.72	87.04	(8.94)	926.96	92.29	6.22	1,069.58	90.87	15.39
รายได้จากการขายต่างประเทศ	129.93	12.96	18.82	77.48	7.71	(40.37)	107.44	9.13	38.67
รวมรายได้จากการขาย	1,002.65	100.00	(6.10)	1,004.44	100.00	0.18	1,177.02	100.00	17.18

หมายเหตุ : รายได้จากการขายต่างประเทศดังกล่าวรวมตัวเลขในส่วนที่เป็น Indirect Export ด้วย

2.2.3 นโยบายราคา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาขายจากต้นทุนบวกอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost Plus Margin) ซึ่งจะแตกต่างกันตามราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภทรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะคำนึงถึงภาวะการแข่งขันของแต่ละตลาดรวมถึงการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มนอกจากนี้อาจมีการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดและกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ซึ่งอาจเป็นการให้ส่วนลด ของแถม หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยเป็นการจัดร่วมกับพันธมิตรทางการค้าต่างๆ

นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า คู่ค้า และคู่แข่ง

บริษัทมีนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า คู่ค้า และคู่แข่ง โดยกำหนดนโยบายหลักดังนี้

- 1) ปฏิบัติต่อลูกค้า คู่ค้าหรือคู่แข่ง ด้วยความเข้าใจและความร่วมมือที่ดีระหว่างกัน
- 2) เสนอบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยมิตรภาพอันอบอุ่น และความโอบเอื้อเกื้อกูล
- 3) ใช้ความระมัดระวังอย่างสมเหตุผล ในการให้คำแนะนำหรือตัดสินใจดำเนินการใด ๆ แทนลูกค้า โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในกรณีของลูกค้า
- 4) ดูแลและรักษามลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น
- 5) สนับสนุนการปฏิบัติภารกิจทางสังคมตามโอกาสอันควร ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ การศึกษา และการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติ

2.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัท มีทีมงานขายที่รับผิดชอบติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ สำหรับการขายในประเทศจะเป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าส่งขนาดใหญ่และร้านค้าปลีก ส่วนการขายในต่างประเทศนั้น จะเป็นการขายผ่านผู้นำเข้า (Importer) และ/หรือตัวแทนจำหน่าย (Distributor) โดยรายละเอียดของทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท มีดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

บริษัทฯ มีทีมงานขายในประเทศทำหน้าที่ดูแลติดต่อและประสานงานการขายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายในประเทศ โดยการจำหน่ายสินค้าในประเทศจะมีการขายเป็นเงินสด 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 แฟมิลี่มาร์ท เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส วิลล่ามาร์เก็ต โลว์สัน 108 และมินิบิ๊กซี เป็นต้น สำหรับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มในถัก 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 ทั้งจำนวนก่อนการส่งสินค้าสำหรับการขายช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จะพิจารณาจากสภาพตลาด สภาพการแข่งขัน โอกาสและปัญหาในแต่ละตลาด รวมถึงพิจารณาจากกำลังและจุดแข็งของบริษัทฯ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศกัมพูชาเป็นหลัก เนื่องจากมีขนาดพื้นที่ของประเทศและจำนวนประชากรสอดคล้องกับแผนการขยายตลาดของบริษัทฯ ประกอบกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชายังค่อนข้างต่ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต่างๆ ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าในประเทศไทยค่อนข้างมาก

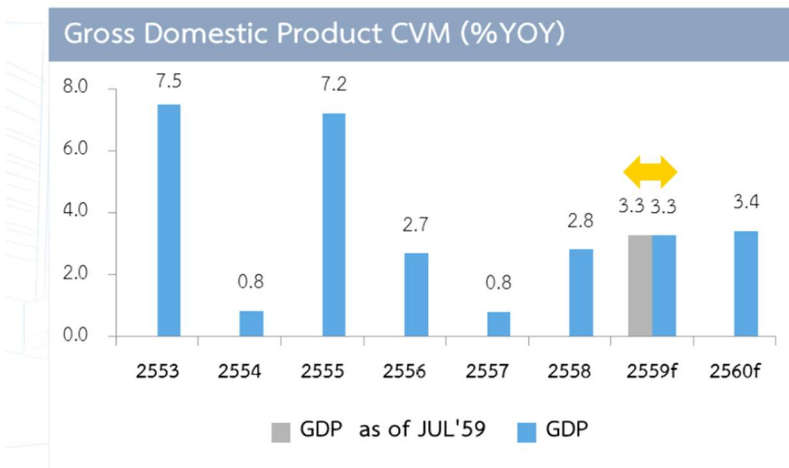
ผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจำหน่าย	
	ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. เครื่องดื่มในโกด	✓	-
2. ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “Zenya”	✓	✓
3. กาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ตรา “VSlm”	✓	✓
4. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Na Arun”	✓	✓
5. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Sawasdee”	✓	✓
6. โดนต์ “อะ สไมล์”	✓	-
7. สินค้าแคร็คเตอร์	✓	-

2.2.5 ภาวะอุตสาหกรรม

จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ระบุว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2559 คาดว่า จะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.2 เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการใช้จ่ายภาครัฐที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเป็นสำคัญ ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการเร่งรัดการเบิกจ่ายของรัฐบาล ประกับโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภายใต้แผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งในระยะเร่งด่วน พ.ศ. 2559 ที่มีความต่อเนื่องด้านการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวจากปีก่อนหน้า โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น มาตรการเงินโอน เพื่อผู้มีรายได้น้อยและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจช่วงปลายปี ประกอบกับเงินเฟ้อและราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง ขณะที่การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวจากปีก่อนเช่นกัน จากอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำและการลงทุนภาครัฐในโครงการสำคัญต่างๆ ที่มีความก้าวหน้าและชัดเจนมากขึ้น สำหรับปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการคาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อน โดยได้รับแรงส่งจากการส่งออกสินค้าที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี ในด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศอยู่ในเกณฑ์ดี โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 0.2 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าตามการเพิ่มขึ้นของราคาในหมวดอาหารและเครื่องเป็นสำคัญ

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2560 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.6 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.1-4.1) โดยยังคงได้รับแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจมาจากการใช้จ่ายภาครัฐที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวน 1.9 แสนล้านบาท และโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมใหม่ๆ ที่คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในปี 2560 อาทิ โครงการรถไฟฟ้าทางคู่และรถไฟฟ้าในเขตเมือง โครงการมอเตอร์เวย์ และโครงการพัฒนาท่าอากาศยาน ประกอบกับแนวโน้มรายได้เกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้นตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกคาดว่าจะเป็แรงสนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่อง นอกจากนี้ เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่เริ่มมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นตามลำดับ คาดว่าจะส่งผลดีต่อปริมาณค้าส่งซื้อสินค้าส่งออก และการส่งออกบริการคาดว่าจะขยายตัวได้ต่อเนื่องตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 1.8 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.3-2.3) ปรับตัวสูงขึ้นจากปีนี้ ตามแนวโน้มราคาพลังงานที่มีทิศทางเพิ่มขึ้น

ผลประมาณการด้านอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจปี 2559 และ 2560



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการภาพรวมตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559 ว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 225,000-230,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 8,500-8,600 ล้านลิตร โดยหดตัวในเชิงมูลค่าในช่วงร้อยละ 3.2-5.3 แต่ขยายตัวในเชิงปริมาณในช่วงร้อยละ 1.0-2.2 เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการตลาดของร้านค้าปลีกในลักษณะ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มพร้อมดื่มในสภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว

ทั้งนี้ จากประสบการณ์การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในอาหารและเครื่องดื่มของหลายประเทศทั่วโลก พบว่ามาตรการทางภาษีย่อมมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเมื่อภาระทางภาษีถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในรูปแบบราคาขายปลีกอาหารและเครื่องดื่มที่สูงขึ้นประกอบกับผู้บริโภคมีต้นทุนส่วนเพิ่มในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากแหล่งอื่นที่ไม่มีการจัดเก็บภาษีสูงกว่าราคาขายปลีกที่เพิ่มขึ้นจากการจัดเก็บภาษีในประเทศ ซึ่งในกรณีของประเทศไทย พบว่า แนวทางการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นไปเพื่อให้ราคาขายปลีกหลังมีการจัดเก็บภาษีสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะต้องจ่ายในราคาที่แพงขึ้น นอกจากนี้ กรณีการข้ามพรมแดนไปเพื่อซื้อสินค้าในประเทศข้างเคียงคงไม่เกิดกับประเทศไทย เนื่องจากมีต้นทุนที่สูง ดังนั้น การใช้เครื่องมือทางภาษีในเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลจึงน่าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสังเกต 2 ประเด็น ซึ่งอาจจะเป็นผลที่ตามมาจากการจัดเก็บภาษีดังกล่าว คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปหาเครื่องดื่มทดแทนที่ให้ความหวานเช่นกันแต่ไม่ถูกจัดเก็บภาษี และระยะเวลาที่บังคับใช้เก็บภาษี มองว่า อาจจะต้องเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ผู้ผลิตสามารถปรับตัวได้ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวย

ภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีก

ถึงแม้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก และมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น อันก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้นตาม แต่ธุรกิจค้าปลีกก็ยังเป็นอะไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีตลาดอี-คอมเมิร์ซและตลาดออนไลน์ ซึ่งกำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างมากเข้ามาแทนที่ก็ตาม จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในปีนี้ตลาดค้าปลีกจะมีความเคลื่อนไหวอย่างไรบ้าง

หากอ้างอิงจากรายงานการวิจัยเรื่อง ผู้เข้าพื้นที่ค้าปลีกทั่วโลกมีความเคลื่อนไหวอย่างไร ฉบับที่ 7 ของซีบีอาร์อี บริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำระดับโลก ซึ่งได้ระบุเอาไว้ว่า การเติบโตของยอดขายสินค้าทางออนไลน์ไม่สามารถเปลี่ยนแผนการขยายสาขาของผู้เข้าพื้นที่ค้าปลีกในปี พ.ศ. 2559 ได้เลย โดยตลาดส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2559 นี้ เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ยกเว้นแต่จีนและเกาหลีใต้ที่ดูเหมือนจะได้รับความสนใจลดลงเล็กน้อย ในขณะที่ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลับได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะมาเลเซีย (10%) อินโดนีเซีย (9%) ไทย (8%) เวียดนาม (8%) และฟิลิปปินส์ (8%) ที่ต่างได้รับความสนใจมากขึ้นเป็น 2 เท่าจากปีที่แล้ว ซึ่งภาพรวมของตลาดได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3%

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย สังเกตได้จากการที่ผู้คนมักมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นไม่จำกัดเพียงแค่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น ขณะเดียวกันเรามักพบเห็นร้านกาแฟอยู่ทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียมทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมา

แนวโน้มมูลค่าตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟในช่วง ปี 2558-2563



ที่มา: Marketeer

อุตสาหกรรมของตลาดส่งออกปี 2559

การส่งออกไทยปี 2559 ที่เป็นบวก 0.45% อยู่ในระดับน่าพอใจ โดยสินค้าสำคัญที่ช่วยให้การส่งออกไทยเป็นบวกได้แก่ ทองคำ ยานยนต์และส่วนประกอบ เครื่องปรับอากาศ ผลไม้แปรรูป และแผงโซลาร์เซลล์ ตลาดส่งออกส่วนใหญ่ยังขยายตัวได้ดี สะท้อนว่าการส่งออกไทยในช่วงที่ผ่านมาสามารถปรับตัวได้ดีและยังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกยังอยู่ในช่วงชะลอตัว การส่งออกไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการค้าโลกที่ติดลบ 3.1% น.ส.พิมพ์ชนก กล่าว และว่าได้รายงานตัวเลขส่งออกและนำเข้าให้นายกรัฐมนตรีและรองนายกรัฐมนตรีรับทราบแล้ว ท่านก็พอใจเช่นกัน โดยตัวเลขนำเข้าเป็นบวกจากสินค้าทุนและวัตถุดิบ ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อการส่งออกในปีนี้

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกรวม ในช่วงปี 2557 - ปี 2559

ประเทศ	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	57/58	58/59
กัมพูชา	145,486.70	21.89	167,048.30	21.89	163,324.40	21.89	14.82	-2.23
เมียนมาร์	136,270.10	20.50	140,789.50	20.50	146,457.00	20.50	3.32	4.03
ลาว	129,666.30	19.51	142,909.30	19.51	140,071.40	19.51	10.22	-1.99
เวียดนาม	253,260.60	38.10	301,215.30	38.10	330,119.40	38.10	18.94	9.60
รวม	664,683.70	100.00	751,962.40	100.00	779,972.20	100	13.13	3.73

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ในช่วงปี 2557 - ปี 2559

ประเทศ	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	57/58	58/59
กัมพูชา	6,945.90	21.99	8,680.10	21.99	10,871.6	21.99	24.97	25.24
เมียนมาร์	12,771.90	40.43	12,987.70	40.43	12,673.0	40.43	1.69	-2.41
ลาว	2,085.70	6.60	2,351.30	6.60	2,842.8	6.60	12.74	20.91
เวียดนาม	9,787.70	28.16	12,355.10	28.16	13,680.6	28.16	26.23	10.73
รวม	31,591.20	100.00	35,374.20	100.00	40,068.00	100	11.98	13.27

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบันประเทศที่บริษัทฯ มีการส่งสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุดและเป็นตลาดส่งออกหลักของบริษัทฯ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 26 จากปีก่อน การเติบโตดังกล่าวเป็นผลจากการที่เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชายาวตัวร้อยละ 7.5 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 7.2 ซึ่งจากรายงานเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV ปี 2559 ที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แสดงตัวเลขการคาดการณ์เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาในปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 7.8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพมากขึ้น การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ผลกระทบจากภัยแล้ง และการที่ราคาสินค้าเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีเป้าหมายในการขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไปจำหน่ายยังประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก และเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและของโลก โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปจำหน่ายยังประเทศจีนมีจำนวน 806,437.60 ล้านบาท ในปี 2557 จำนวน 801,235.60 ล้านบาท ในปี 2558 และจำนวน 833,857.70 ในปี 2559 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 4.08 ต่อปี

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศจีน ในช่วงปี 2556-2558

	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	57/58	58/59
มูลค่าการส่งออกรวม	806,437.60	100.00	801,235.60	100.00	833,857.70	100.00	-0.65	4.08

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

2.2.6 การแข่งขัน

การแข่งขันตลาดชาพร้อมดื่ม

หลังจากที่ปี 2558 ตลาดชาเขียวได้ติดลบถึง 2.6% ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี จนทำให้ อิชิตัน-โออิชิ ผู้นำในตลาด ต้องออกโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายมากมายซึ่งได้ต่อเนื่องมาถึงปี 2559 การแข่งขันยังคงไม่สิ้นสุดโดย ตลาดชาเขียว 1.57 หมื่นล้านปะทุเดือด 2 ยักษ์ใหญ่สาดแคมเปญรับร้อน “อิชิตัน” พุ่ม 130 ล้าน แจกคอนโดหรู 15 ล้านใจกลางเมืองฟงเบนท์ 28 คั่นในแคมเปญ “รวบเปรี้ยว 6” มั่นใจไทยยอดขายโต 10% ฟาก “โออิชิ” ไม่น้อยหน้าอัดฉีด 200 ล้านบาท ลั่นชัมเมอร์ โปรโมชั่น “รหัสโออิชิ กองทัพแมวเนโกะทองคำ” แจกทองคำรวม 300 รางวัล หวังกวาดยอดขายโต 15%

สำหรับตัวเลขใน 5 เดือนแรกของปีนี้ (ม.ค.-พ.ค. 59) ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม มูลค่าติดลบ -3.9% ปริมาณบริโภค ติดลบ -1.7% แต่โออิชิ มีมูลค่าเติบโต 10.1% และปริมาณบริโภค 12.7% และทำให้ส่วนแบ่งตลาดชารวม โออิชิ เพิ่มขึ้นจาก 38% เป็น 43.6% ขณะที่ อิชิตัน มีส่วนแบ่งลดลงจาก 46.3% เป็น 41.4% (ข้อมูลจาก Nielsen Retail Audit) ขณะที่ถ้าดู เฉพาะชาเขียวพร้อมดื่มอย่างเดียว โออิชิมีส่วนแบ่ง 36.1% และ อิชิตัน 27.7%



สำหรับตลาดหลักในการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “เซนยา” ของบริษัทฯ นั้น จะเน้นการส่งออกเป็นหลัก โดยมีรายได้จากการขายในประเทศในสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขายผ่านช่องทางจำหน่ายแบบเฉพาะเจาะจง เช่น สนามกอล์ฟ สถานศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น

อุตสาหกรรมของตลาดส่งออก ปี 2560

สถานการณ์ส่งออกของไทย ปี 2560 ยังเต็มไปด้วยปัจจัยเสี่ยงโดยเฉพาะมาตรการกีดกันทางการค้า ล่าสุด 12 ประเทศอยู่ระหว่างเปิดไต่สวนใช้มาตรการเอตี-เซฟการ์ดสินค้าไทยถึง 17 รายการ

กระทรวงพาณิชย์ได้ตั้งเป้าหมายมูลค่าการส่งออกในปี 2560 ในเบื้องต้นจะขยายตัวได้ที่ 3% ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงทั้งเศรษฐกิจโลกที่ยังชะลอตัว ค่าเงินของประเทศคู่ค้ามีแนวโน้มจะผันผวนเพิ่มขึ้นหลังธนาคารกลางสหรัฐฯ มีแนวโน้มจะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย ขณะที่อีกด้านหนึ่งมาตรการกีดกันการค้าของประเทศต่างๆ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อการส่งออกไทย

นายอัคร พิศาลวานิช ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยว่าฐานเศรษฐกิจว่าในปี 2560 มีแนวโน้มที่ประเทศคู่ค้าต่างๆ ของไทยจะออกมาตรการกีดกันการค้ามากขึ้น เห็นได้จากนายโดนัลด์ ทรัมป์ ว่าที่ประธานาธิบดีสหรัฐฯ ได้ส่งสัญญาณกีดกันการค้า โดยในการหาเสียงได้ประกาศจะขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากจีนไปที่ 45% และจะมีการเจรจาเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (นาฟต้า) ใหม่ เพื่อขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากเม็กซิโก 35% ขณะเดียวกันทรัมป์ประกาศจะถอนสหรัฐฯ ออกจากความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (ทีพีพี) ที่ 12 ประเทศสมาชิกได้ลงนามความตกลงไปแล้ว ต้องจับตาว่าหลังทรัมป์รับตำแหน่งอย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม 2560 ท่าทีในเรื่องต่างๆ เหล่านี้จะเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายผลิตรถยนต์เครื่องดีเซลไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม ซึ่งกลุ่มประเทศ CLMV ถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ในปี 2557 มีจำนวน 664,683.70 ล้านบาท ในปี 2558 จำนวน 751,962.44 ล้านบาท ในปี 2559 จำนวน 779,972.20 ล้านบาท หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องยนต์ในปี 2557-2559 นั้น ในปี 2557 มีจำนวน 31,591.20 ล้านบาท ในปี 2558 จำนวน 35,374.20 ล้านบาท และในปี 2559 จำนวน 40,068.00 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.75 ร้อยละ 4.70 และร้อยละ 5.14 ของมูลค่าการส่งออกรวมในปี 2557-2559 ตามลำดับ การเติบโตของมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องยนต์เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนี้มีความนิยมบริโภคสินค้าไทยเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการรับรู้ต่อตราสินค้าไทยค่อนข้างสูง

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะเริ่มจากการที่ฝ่ายการตลาดจะศึกษาและติดตามแนวโน้มตลาดเครื่องยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ สำนวจความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่จะดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) หลังจากนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ที่ได้รับ

จากการที่บริษัทฯ มุ่งเน้นในด้านการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องยนต์ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจนด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการจัดหาสินค้าผ่านพันธมิตรที่เป็นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและแข็งแกร่งในด้านการผลิตเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตเพียง

อย่างเดียวนั้น 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 ผู้รับจ้างผลิตเองก็จะมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอนอยู่แล้ว 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 จะจัดส่งวัตถุดิบที่สำเร็จรูป (Premix) บางส่วนให้กับผู้รับจ้างผลิตหลักเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ ในสัญญาจ้างผลิตจะมีกำหนดในเรื่องของการเก็บรักษาความลับต่างๆ อย่างชัดเจนอีกด้วย

2.3.2 การผลิต

เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิง OEM และเพื่อให้การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ครบวงจรมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ จึงได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่โครงการพารากอน แพ็คคอรี่แลนด์ 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 2557	ปี 2558	ปี 2559
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹⁾ (ตัน/ปี)	2,021.76	2,021.76	2,021.76
ปริมาณการผลิตจริง (ตัน/ปี)	1,431.81	19,50.81	1,923.44
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	70.82	96.49	95.14

หมายเหตุ :

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

ตารางแสดงสัดส่วนการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

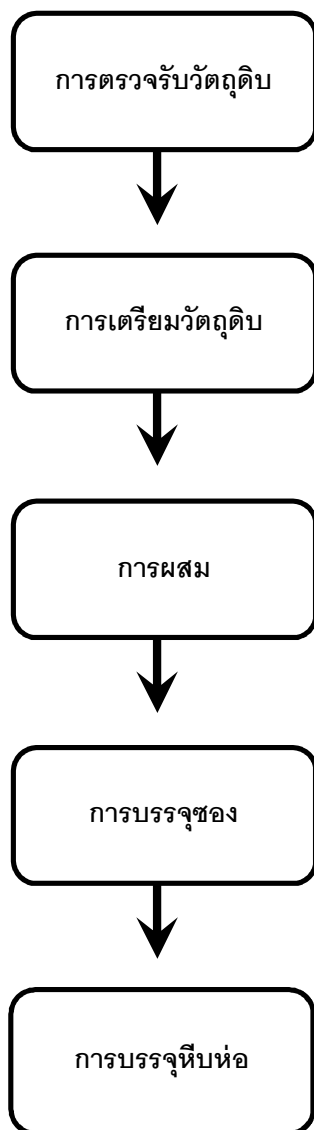
หน่วย : ร้อยละ

	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
ยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิตภายนอก (OEM)	84.22	78.63	94.39
ยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตโดยโรงงานของบริษัทฯ	15.78	21.37	5.61
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 จึงยังคงพึ่งพิงสินค้าที่ผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตในปี 2558 และปี 2559 ในสัดส่วนร้อยละ 78.63 สำหรับปี 2558 ตามลำดับ บริษัทฯ มีการใช้อัตรากำลังการผลิตของโรงงานของบริษัทฯ ในปี 2558 และปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 96.49 และร้อยละ 95.14 ตามลำดับ

กระบวนการผลิตของโรงงานของบริษัท

โรงงานของบริษัทฯ เป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง โดยกระบวนการผลิตที่ใช้เป็นแบบ “Dry Mix” ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะนำวัตถุดิบที่ผ่านการเตรียมมาผ่านเครื่องผสมแบบ High Speed Mixer เพื่อให้วัตถุดิบผสมกันจนเป็นเนื้อเดียวกัน ทั้งนี้ กระบวนการผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ 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 จากนั้น

พนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบน้ำหนักของวัตถุดิบทุกชุด 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 แล้วทำการตรวจสอบเศษโลหะผ่านแม่เหล็กตรวจจับเศษโลหะ (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 78.63 และร้อยละ 94.39 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2558 และปี 2559 ตามลำดับ โดยมีทั้งกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสั่งซื้อวัตถุดิบเอง และกรณีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบส่งให้แก่ผู้รับจ้างผลิต อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องเป็นผู้คัดเลือกผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ซา กาแฟ นม ซึ่งในขั้นตอนเริ่มแรกในการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ ในการพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เป็นไปตามที่ต้องการ โดยบริษัทฯ จะมีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และหากเป็นวัตถุดิบหลัก บริษัทฯ จะมีการเยี่ยมชมและตรวจสอบโรงงานของผู้ผลิตรายใหม่ก่อนที่จะอนุมัติให้เป็นผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการ

ตรวจสอบประจำปี ซึ่งบริษัทฯ จะทำการทบทวนผลการประเมินทุก 6 เดือน โดยพิจารณาจากคุณภาพและประวัติการส่งมอบวัตถุดิบเป็นหลัก

ในกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสั่งซื้อวัตถุดิบเอง หากเป็นวัตถุดิบหลักผู้รับจ้างผลิตจะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายรายที่บริษัทฯ กำหนดเท่านั้น เนื่องจากการใช้วัตถุดิบจากแหล่งหรือจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่แตกต่างกัน สูตรการผลิตก็ต้องแตกต่างกันเพื่อให้ได้รสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เป็นไปตามที่กำหนด ดังนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาสูตรการผลิตสำรองสำหรับแหล่งวัตถุดิบที่แตกต่างกันประมาณ 2-3 แหล่ง เพื่อลดการพึ่งพิงผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่ง

วัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ ต้องจัดหาให้กับผู้รับจ้างผลิตและโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯเอง ประกอบด้วย กาแฟ ชา น้ำตาล นม ซึ่งบริษัทฯ จัดหาจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายในประเทศทั้งหมด โดยผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายจะต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทำการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและทดสอบรสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เพื่อให้มีความมั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวที่จะส่งซื้อมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายแต่ละราย นอกจากนี้ หลังจากที่มีการตกลงสั่งซื้อแล้ว บริษัทฯ รวมถึงผู้รับจ้างผลิตจะทำการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบทุกครั้งจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายนำวัตถุดิบมาส่ง เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องดื่มจะมีมาตรฐานตามที่บริษัทฯ กำหนด

สำหรับวัตถุดิบที่เป็นผลิตผลทางการเกษตร เช่น กาแฟ น้ำตาล เป็นต้น บริษัทฯ จะเริ่มเจรจาซื้อขายล่วงหน้ากับผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายโดยพิจารณาจากแผนการขายและแผนการผลิตประจำปี ในส่วนของน้ำตาลจะมีการจัดทำสัญญาซื้อขายเป็นรายปี ซึ่งจะกำหนดปริมาณและราคาซื้อขายไว้ โดยราคาซื้อขายดังกล่าวจะเป็นราคาที่รวมค่าขนส่ง ดังนั้น หากราคาน้ำมันดีเซลมีการเปลี่ยนแปลงถึงช่วงราคาที่กำหนด ก็จะมีการปรับราคาซื้อขายน้ำตาลที่รวมค่าขนส่งให้เป็นไปตามราคาที่ระบุไว้ในสัญญา และในส่วนของกาแฟจะเป็นการเจรจาและแจ้งปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้กับผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายไว้ล่วงหน้าทั้งปี โดยจะกำหนดราคาซื้อขายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ อาจมีปริมาณวัตถุดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าตามแผนที่วางไว้

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ไม่มีมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ถือปฏิบัติตามระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมจังหวัด และข้อกำหนดของหน่วยงานต่างๆ อย่างเคร่งครัด

การวิจัยและพัฒนา

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ มีห้องแล็บที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเอง 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

ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ค่าใช้จ่ายในการทดลองผลิตสินค้า (Test Run) ค่าใช้จ่ายในตรวจวิเคราะห์ทางชีววิทยาสำหรับสินค้าที่ผลิตที่โรงงานของบริษัทฯ ค่าใช้จ่ายในการ ทดสอบตลาด (Consumer Test) และค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าตัวอย่าง ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาของบริษัทฯ สรุปได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา
2557	2.68
2558	2.17
2559	3.39

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

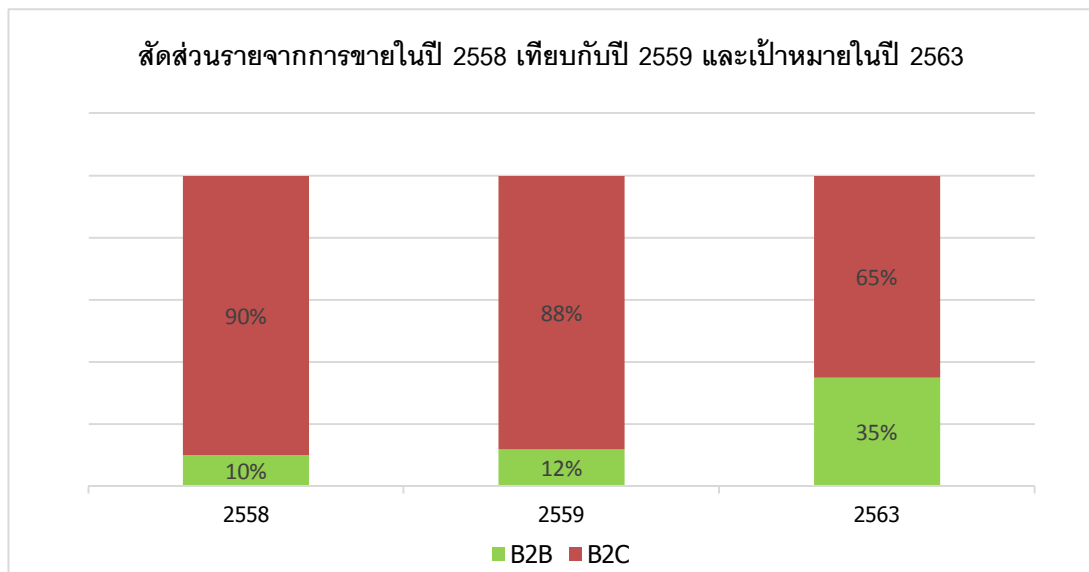
3.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าให้กับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 และร้อยละ 88 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2558 และปี 2559 ตามลำดับ ดังนั้น หากบริษัทฯ สูญเสียลูกค้ารายดังกล่าว หรือลูกค้ารายดังกล่าวลดปริมาณการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

จากการที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“CPALL”) ประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2559 มีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 9,542 สาขา (ข้อมูลจาก www.cpall.co.th) ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ เพื่อนำไปจำหน่ายมีปริมาณที่สูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดย CPALL ถือเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและแข็งแกร่ง การที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินงานร่วมกับลูกค้าภายใต้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน (Key Strategic Partner) ทำให้บริษัทฯ ได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น การที่สินค้าของบริษัทฯ อยู่กับผู้บริโภคของ 7-Eleven มาเป็นเวลานานกว่า 13 ปี โดยผู้บริโภคติดและคุ้นชินกับรสชาติในเครื่องดื่มของบริษัทฯ แล้วทำให้โอกาสที่จะเปลี่ยนสินค้าเป็นไปได้ยากมาก ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ โดยเป็นการดำเนินงานในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ทั้งสองฝ่าย โดยนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัทฯ จะทำงานร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนแนวคิดรวมถึงร่วมกับลูกค้าในการกำหนดแผนธุรกิจร่วมกัน พัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อโจทย์ของลูกค้าและสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงจะเห็นได้ว่าจากยอดขายทั้งหมดที่บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้แก่ CPALL นั้นไม่ได้มาจากสินค้าเดิมเท่านั้น ในแต่ละปีบริษัทฯ จะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้าเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ มีการขยายธุรกิจไปสู่กลุ่มสินค้าอื่น ๆ ใน CPALL ได้แก่ 1) Stationary 2) Non-Food 3) Cosmetic การได้รับสิทธิในครั้งนี้ เป็นการตอกย้ำความไว้วางใจที่ CP ALL มีต่อบริษัทฯ ในฐานะพันธมิตรหลักทางธุรกิจที่ดำเนินร่วมกันมากกว่าทศวรรษ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

การที่บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับ CPALL มาเป็นเวลานานกว่า 13 ปี ถือเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับบริษัทฯ ประกอบกับในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับรางวัล Partnership Award 2013 “Best of Business Growth” จาก CPALL ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่คู่ค้าที่สนับสนุนการทำงานเป็นอย่างดีและมีผลการดำเนินงานเติบโตดีเยี่ยม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับรางวัลดังกล่าวล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเทียบเท่ากับองค์กรชั้นนำของประเทศ และบริษัทฯ ได้รับ Exclusive Contract 3 ปี และสามารถต่อสัญญาได้อัตโนมัติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายดังกล่าวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

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



บริษัทมีเป้าหมายในปี 2563 คือ มีแผนจะเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากการขายในส่วนของ B2B และ B2C เป็น 65:35 โดยในส่วนของ B2C ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ จะเน้นในส่วนของการต่างประเทศมากขึ้น เสริมสร้างฐานของกลุ่มประเทศเดิม และขยายไปยังประเทศอื่นมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในส่วนของการธุรกิจ B2C และในส่วนของการ B2B ก็จะมีการขยายตัวในส่วนที่นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงที่พึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ โดยตั้งเป้าหมายในปี 2563 ว่าความเสี่ยงเรื่องดังกล่าวจะอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM)

จากการที่บริษัทฯ ว่าจ้างบริษัทผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นหลักในการผลิตสินค้า โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตหลักจำนวน 8 ราย เทียบกับปี 2558 ซึ่งมีเพียง 6 ราย โดยการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.63 และร้อยละ 94.39 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2558 และปี 2559 ตามลำดับ และบริษัทฯ มีสินค้าใหม่ที่ออกจำหน่ายโดยซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้รับจ้างผลิต ส่งผลทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้รับจ้างผลิตจึงเพิ่มขึ้นในปี 2559 ดังนั้น บริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงหากผู้รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่กำหนด หรือไม่ส่งมอบสินค้าในปริมาณและเวลาตามที่กำหนด รวมถึงหากผู้รับจ้างผลิตไม่ผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ ต่อไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ได้

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตอย่างมาก และมีการกำหนดระเบียบปฏิบัติเรื่องการคัดเลือกและประเมินผู้รับจ้างผลิตไว้อย่างชัดเจน 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 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับจ้าง

ผลิตส่วนใหญ่มาเป็นเวลานานกว่า 3-8 ปี ทำให้ผู้บริหารมั่นใจว่าบริษัทฯ จะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับจ้างผลิตได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่องต่อไปในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากผู้รับจ้างผลิตหลักดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ ก็มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตรายอื่นๆ เป็นครั้งคราวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตน้อยราย ประกอบกับการที่สินค้าของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ไม่ได้มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนหรืออาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สามารถหาโรงงานที่ได้มาตรฐานที่บริษัทฯ สามารถเลือกใช้ใช้บริการได้ไม่ยาก ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2556 บริษัทฯ ยังได้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ มีความเข้าใจในกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตสินค้า การควบคุมต้นทุนการผลิต และอัตราการสูญเสียจากการผลิต (Yield Loss) และสามารถต่อรองเงื่อนไขทางการค้าต่าง ๆ กับบริษัทผู้รับจ้างผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาในทางกลับกัน ผู้บริหารของบริษัทฯ พิจารณาว่าการที่บริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตในการผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ เป็นหลักนั้น จะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในแง่ของการมีฐานการผลิตที่กระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งผู้รับจ้างผลิตหลักของบริษัทฯ มีโรงงานตั้งอยู่ที่ราชบุรี อยุธยา ระยอง และสมุทรปราการ ดังนั้น หากเกิดภัยทางธรรมชาติขึ้นที่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น บริษัทฯ ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้โรงงานของผู้รับจ้างผลิตรายอื่นที่สามารถผลิตสินค้าให้บริษัทฯ เพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเป็นการใช้ศักยภาพและความแข็งแกร่งที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปของผู้รับจ้างผลิตแต่ละรายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่บริษัทฯ

3.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

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

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

3.4 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบหรือการขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ได้แก่ น้ำตาลทรายขาว เนื่องจากน้ำตาลทรายขาวเป็นผลผลิตจากพืชผลทางการเกษตร ราคาน้ำตาลทรายขาวจะผันแปรตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด โดยปริมาณน้ำตาลทรายขาวที่ผลิตได้ในแต่ละปีขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ จำนวนพื้นที่การเพาะปลูกอ้อยและสภาพดินฟ้าอากาศ หากพื้นที่การเพาะปลูกอ้อยลดลงหรือสภาพภูมิอากาศแห้งแล้งจนเป็นเหตุให้ปริมาณผลผลิตอ้อยทั่วประเทศลดลง จะส่งผลทำให้ปริมาณผลผลิตน้ำตาลทรายขาวในประเทศลดลงซึ่งจะทำให้ราคาน้ำตาลทรายขาวปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและผลประกอบการของบริษัทฯ ได้ นอกเหนือจากนี้แล้วหากวัตถุดิบหลักที่สำคัญบางตัวเกิดขาดแคลน อาจส่งผลกระทบต่อรสชาติของเครื่องดื่มรวมทั้งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่อาจสูงขึ้น

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการเจรจาราคาและปริมาณน้ำตาลทรายตามความต้องการใช้ในการผลิตทั้งที่บริษัทฯ ผลิตเองและว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกกับผู้ขายในประเทศล่วงหน้าเป็นรายปี โดยพิจารณาจากแผนการขายและแผนการผลิตที่บริษัทฯ ได้ประมาณการไว้ และมีการจัดทำสัญญาซื้อขายกับผู้ขายเป็นลายลักษณ์อักษร อย่างไรก็ตาม ฝ่ายจัดซื้อจะมีการติดตามความเคลื่อนไหวและแนวโน้มของปริมาณและราคาของวัตถุดิบที่สำคัญอย่างใกล้ชิด เพื่อให้บริษัทฯ สามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างเพียงพอในราคาที่ทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่ในการคัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอื่นๆ เพื่อนำมาให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของวัตถุดิบทดแทนให้อยู่ในเกณฑ์เทียบเท่ากับวัตถุดิบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และมีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้วัตถุดิบจากแหล่งใหม่ที่มีคุณภาพเทียบเท่า และสามารถใช้ทดแทนกันได้ในการผลิต ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ มีทางเลือกในการจัดหาวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาสูตรสารประกอบกรณีวัตถุดิบที่สำคัญขาดแคลน 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 สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ นั้น จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเริ่มต้นจากการศึกษาตลาดและโอกาสทางธุรกิจ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด ตลอดจนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ จะ

ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ในปี 2559 บริษัทมีการเข้าร่วมกับภาครัฐบาล โดยภาครัฐบาลได้มีการจัดทำโครงการเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ซึ่งเป็นโครงการที่จะนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทย จึงทำให้บริษัทมีองค์ความรู้ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการรักษาบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาซึ่งถือเป็นบุคลากรหลักให้ทำงานกับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะ และความรู้ความสามารถของพนักงาน ซึ่งบุคลากรทางด้านวิจัยและพัฒนาส่วนใหญ่ต่างก็ร่วมงานกับบริษัทฯ มาเป็นเวลานานตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ดังนั้น ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่านโยบายดังกล่าวข้างต้นจะสามารถรักษาบุคลากรที่สำคัญของบริษัทฯ ไว้ได้ในระยะยาว และจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และประสบความสำเร็จในตลาดได้เป็นอย่างดี

3.6 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการรักษาความลับของสูตรการผลิต

สูตรการผลิตสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทฯ ต้องรักษาไว้เป็นความลับ หากสูตรการผลิตดังกล่าวมีการรั่วไหลอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจของบริษัทฯ ได้ ดังนั้น บริษัทฯ ได้มีนโยบายและระเบียบปฏิบัติงานในส่วนของการจัดทำข้อกำหนดวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และมีการจำกัดบุคคลที่สามารถล่วงรู้สูตรการผลิตได้อย่างชัดเจน และจากการที่บริษัทฯ มีการจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกในการผลิตสินค้า มีการกำหนดรหัสของวัตถุดิบและ Flavor ตัวที่เป็นคีย์หลักที่ใช้ในการผลิต เพื่อปกปิดความลับของสูตรการผลิต และในบางสินค้าจะจัดส่งส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบสำเร็จรูป (Pre-mix) ให้กับผู้รับจ้างผลิตหลักของบริษัทฯ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ ในสัญญาจ้างผลิตกับผู้ผลิตทุกรายจะมีการกำหนดในเรื่องของการเก็บรักษาความลับต่างๆ อย่างชัดเจนอีกด้วย สำหรับพนักงานในฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคิดค้นและพัฒนาสูตรการผลิตสินค้าต่างๆ บริษัทฯ ก็ได้จัดให้มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงการรักษาความลับทุกคน เพื่อป้องกันการนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสูตรการผลิต ข้อมูลด้านวัตถุดิบ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไปเปิดเผยให้แก่บุคคลภายนอก

3.7 ความเสี่ยงจากการปรับเปลี่ยนอัตราภาษีสรรพสามิต

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลโดยกรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษีตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของบริษัทฯ มีอัตราส่วนผสมหลักโดยคำนวณเป็นร้อยละต่อปริมาตรสุทธิของเครื่องดื่มเป็นไปตามเงื่อนไขที่กรมสรรพสามิตกำหนด จึงได้รับสิทธิยกเว้นภาษีสรรพสามิตตามประกาศของกรมสรรพสามิต เรื่อง “หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการยกเว้นภาษีเครื่องดื่ม น้ำผลไม้และพืชผัก” ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวรวมไปถึงเครื่องดื่มประเภทชาเขียวและกาแฟด้วย โดยในปัจจุบันรัฐบาลอยู่ระหว่างการพิจารณาปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบหลักมาจากผลิตผลทางการเกษตร ที่จะช่วยส่งเสริมทางด้านเกษตรกรรมภายในประเทศ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรวจวัดเกณฑ์จากปริมาณน้ำตาลและคาเฟอีนที่ผสมในเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย แก้อยกหรือออกระเบียบเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่ม บริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบดังกล่าว และอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ หากบริษัทฯ ไม่สามารถปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว โดยตลอดเวลาที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ถือปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การยกเว้นภาษีสรรพสามิตอย่างถูกต้องครบถ้วน ประกอบกับการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตาม

หลักเกณฑ์อัตราภาษีใหม่ของกรมสรรพสามิต หากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถปรับสูตรให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการยกเว้นภาษีได้ บริษัทฯ จะทำการเสนอปรับราคาขายสินค้าพร้อมกับนำเสนอแผนการขายและแผนการตลาดเพื่อรองรับการปรับราคาขายสินค้าดังกล่าว ตลอดจนดำเนินการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบของอัตราภาษีใหม่ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงเชื่อมั่นว่าการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐในอนาคตจะไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เรื่องดังกล่าวยังเป็นเพียงนโยบายเท่านั้น ซึ่งการอนุมัตินโยบายดังกล่าวจะต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนอีกมาก บริษัทฯ จะติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการปรับโครงสร้างทางภาษีดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะสามารถกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา

3.8 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

จากการที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสนใจและเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มค่อนข้างสูงทั้งจากผู้ประกอบการเดิมและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมจะมีข้อได้เปรียบในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทฯ 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 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นเกินกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 25

เนื่องจากนายชัชวาล วัฒนสุข ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร จะมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 29.46 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด จึงอาจทำให้สามารถใช้สิทธิคัดค้านในมติที่สำคัญในการประชุมผู้ถือหุ้นสำหรับเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียง เช่น การทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ การทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน การลดหรือเพิ่มทุน และการควบรวมกิจการ เป็นต้น

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

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ AC

4.1 รายละเอียดของทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)
ที่ดิน โฉนดเลขที่ 36130 อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี รวมพื้นที่ 1 ไร่ 1 งาน 53 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองที่ดินไว้กับ ธนาคารพาณิชย์	10.70
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	จดจำนองสิ่งปลูกสร้างไว้ กับธนาคารพาณิชย์	7.10
		-	14.97
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	เป็นเจ้าของ	-	6.94
	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	-
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	-	3.53
	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	1.42
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการขาย	เป็นเจ้าของ	-	30.26
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	2.53
	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	2.62
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	-	8.59
รวม			88.66

4.2 สรุปสัญญาที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

4.2.1 สัญญาว่าจ้างให้ผลิตสินค้า

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 1

วันที่ในสัญญา	:	วันที่ 16 ธันวาคม 2557
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรที่บริษัทฯ กำหนด
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	บริษัทฯ อาจใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับจ้างปฏิบัติผิดสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง บริษัทฯ จะบอกกล่าวให้ผู้รับจ้างแก้ไขภายใน 45 วัน หากผู้รับจ้างไม่ดำเนินการแก้ไขเหตุการณ์ดังกล่าวภายในเวลาที่กำหนด บริษัทฯ มีสิทธิบอกเลิกสัญญาว่าจ้างได้ทันที - ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันภายใน 30 วัน นับจากวันกำหนดส่งมอบสินค้า - ผู้รับจ้างถูกยึดทรัพย์ พินาศทรัพย์ หรือตกเป็นบุคคลล้มละลายตามคำสั่งศาล - ผู้รับจ้างปฏิบัติผิดเงื่อนไขตามที่กำหนดไว้ในสัญญาตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน - คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดสามารถแจ้งบอกเลิกสัญญาล่วงหน้า 6 เดือน ก่อนวันที่จะยกเลิกสัญญา
เงื่อนไขการเก็บรักษา	:	คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องตกลงจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็น
ความลับ	:	ความลับแก่บุคคลภายนอก 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 คู่สัญญาที่มีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที - ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันภายใน 30 วันนับจากวันกำหนดส่งมอบ - คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดถูกยึดทรัพย์ พินาศทรัพย์ หรือล้มละลายตามคำสั่งศาล
เงื่อนไขการเก็บรักษา	คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องตกลงจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็น
ความลับ	ความลับแก่บุคคลภายนอก หรือนำข้อมูลที่เป็นความลับดังกล่าวไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง
	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 คู่สัญญาฝ่ายที่มีได้ปฏิบัติผิดสัญญามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที
เงื่อนไขการเก็บรักษา	:	ผู้รับจ้างต้องรักษาสูตรและวิธีการผลิตที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ตามสูตรที่บริษัทฯ ส่งมอบ
ความลับ	:	ให้เป็นความลับเฉพาะผู้ควบคุมการผลิต และแน่ใจว่าผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการรักษาความลับอย่างเคร่งครัด

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 6

วันที่ในสัญญา	:	วันที่ 2 ธันวาคม 2558
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้รับจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรของผู้รับจ้าง โดยผลิตตามข้อกำหนดและใช้ตราสินค้าของผู้ว่าจ้าง
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	<ul style="list-style-type: none"> - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจบอกเลิกสัญญา โดยบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน - หากคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดตามสัญญา คู่สัญญาฝ่ายที่มีได้ปฏิบัติผิดสัญญามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที
เงื่อนไขการเก็บรักษา	:	ผู้รับจ้างต้องรักษาสูตรและวิธีการผลิตที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ส่งมอบให้เป็น
ความลับ	:	ความลับเฉพาะผู้ควบคุมการผลิต และแน่ใจว่าผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการรักษาความลับอย่างเคร่งครัด

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 7	
วันที่ในสัญญา	: วันที่ 15 มิถุนายน 2559
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

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 8	
วันที่ในสัญญา	: วันที่ 20 กรกฎาคม 2559
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	: -ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	: บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้ขายเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรของผู้ขาย โดยผลิตตามข้อกำหนดและใช้ตราสินค้าของผู้ซื้อ
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	: <ul style="list-style-type: none"> - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจบอกเลิกสัญญา โดยบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน - หากคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดตามสัญญา คู่สัญญาฝ่ายที่มีได้ปฏิบัติตามสัญญาที่มีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที
เงื่อนไขการเก็บรักษา	ผู้ขายต้องรักษาสูตรและวิธีการผลิตที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ส่งมอบให้เป็น
ความลับ	ความลับเฉพาะผู้ควบคุมการผลิต 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

คู่สัญญา	:	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทองนพคุณ
วันที่ในสัญญา	:	1 กรกฎาคม 2559
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างผู้รับจ้างในการขนส่งสินค้า โดยนับตั้งแต่วันรับสินค้าจากที่ทำการหรือโรงงานของบริษัทฯ ไปยังสถานที่ปลายทางที่บริษัทฯ กำหนด สินค้าทั้งหมดอยู่ในความรับผิดชอบของผู้รับจ้างจนกระทั่งผู้รับสินค้าได้รับสินค้าโดยถูกต้องเรียบร้อยแล้ว
อายุของสัญญา	:	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2560 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	:	- 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	:	7 พฤศจิกายน 2559
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 2559 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2562
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	:	4 เมษายน 2559
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
อายุของสัญญา	:	1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2559 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2560
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	ผู้ให้เช่าใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา หรือการเช่าตามสัญญานี้สิ้นสุดลงเพราะสัญญาเช่าครบกำหนดอายุการเช่า

เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ





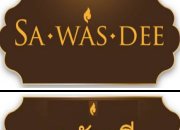




บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ดังนี้


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
 T.A.C. Consumer Co., Ltd.	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

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
 T.A.C. Consumer Co., Ltd.	23810	ลาว	23 ส.ค. 2554 - 23 ส.ค. 2564
	192574	เวียดนาม	1 ต.ค. 2555 - 17 ส.ค. 2564
	192575	เวียดนาม	1 ต.ค. 2555 - 17 ส.ค. 2564
 T.A.C. Consumer Co., Ltd.	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

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	40201510578W	สิงคโปร์	19 มิ.ย. 2558 – 19 มิ.ย. 2568
	40201510577Y	สิงคโปร์	19 มิ.ย. 2558 – 19 มิ.ย. 2568
	40201510575T	สิงคโปร์	19 มิ.ย. 2558 – 19 มิ.ย. 2568
	214352	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214353 214354	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214355 214356	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214258 214359	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214360	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	214362 214363	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	13 ก.ค. 2557 - 13 ก.ค. 2567
	2013054635	มาเลเซีย	16 พ.ค. 2556 - 16 พ.ค. 2566
	2013054637/2013054639	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

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	1674667	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
	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
	16436066	จีน	28 ส.ค. 2559 – 28 ส.ค. 2569
	ค393012	ไทย	19 ก.ค. 2553 - 18 ก.ค. 2563
	ค393014	ไทย	19 ก.ค. 2553 - 18 ก.ค. 2563

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
 	ค402902	ไทย	8 ก.พ. 2556 – 7 ก.พ. 2566
	ค420185	ไทย	25 ก.พ. 2557- 24 ก.พ. 2567
	ค419895	ไทย	25 ก.พ. 2557- 24 ก.พ. 2567
	ค419896	ไทย	25 ก.พ. 2557- 24 ก.พ. 2567
	ค418175	ไทย	25 ก.พ. 2557- 24 ก.พ. 2567
	ค419897	ไทย	25 ก.พ. 2557- 24 ก.พ. 2567
	ค417273	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567
	ค420187	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567
	ค420188	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567
	ค420189	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567
	ค420422	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	ค420422	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567
	ค280874	ไทย	4 ก.ย. 2549 - 3 ก.ย. 2569
	161112703	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567
	171102722	ไทย	25 ก.พ. 2557- 24 ก.พ. 2567

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ ไม่เป็นคู่ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

1. คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 กันยายน 2558
2. คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้
3. คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ธุรกิจหลัก

ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มและสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะชาและกาแฟ ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน

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

โทรศัพท์: 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

โทรศัพท์ : 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 โลเกศกระวี | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4451 และ/หรือ |
| 3. นางสาวศิริวรรณ สุรเทพินทร์ | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4604 |

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

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

โทรศัพท์: 0-2264-0777, 0-2261-9190

โทรศัพท์: 0-2264-0789-90, 0-2661-9192

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท เมา แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

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

โทรศัพท์ : 0-2632-6795

โทรศัพท์ : 0-238-2574, 0-2634-4998