

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

ในการจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่ายของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) เป็นหลัก ในการผลิตสินค้าทั้งที่บริษัทฯ พัฒนาร่วมกับพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) และสินค้าที่บริษัทฯ พัฒนาขึ้นเอง เพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น ในปี 2556 บริษัทฯ จึงได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ซึ่งตั้งอยู่ที่โครงการพารากอน แฟคตอรี แลนด์ 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 และชาสมุนไพร ซึ่งเป็น 3รสชาติที่สะท้อนถึงนวัตกรรมและความเป็นไทยร่วมสมัย มีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย และเพื่อรองรับการเติบโตดังกล่าว บริษัทฯ จึงมีการเพิ่มทุนอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้ทำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ที.เอ.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558 จนปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 152 ล้านบาท และได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2558

ในการที่บริษัทดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“CPALL”) ในแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (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 และบริษัทต้องการเติบโตคู่ไปกับคู่ค้าอย่างยั่งยืน จึงวางกลยุทธ์และขอโอกาสทางคู่ค้าให้เข้าไปร่วมธุรกิจในกลุ่มสินค้านี้ดังกล่าว ทำให้บริษัทต้องสามารถตอบสนองความต้องการในสินค้าที่หลากหลายได้

ในแต่ละปีบริษัทมีการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้าเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายธุรกิจไปสู่กลุ่มสินค้าอื่น ๆ จากเดิมมีเพียงธุรกิจเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มเองก็มีการเติบโตมากขึ้น เช่น เครื่องดื่มชงสดในมุม All Café ของร้าน 7-Eleven เครื่องกดเครื่องดื่มร้อน เป็นต้น อีกทั้งยังมีธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจเครื่องเขียน และธุรกิจ Non-Food เข้ามาเสริมความแข็งแกร่ง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเภทสินค้าหลักของ CPALL และถือว่าการกระจายความเสี่ยงอีกด้วย ในส่วนของเครื่องดื่มเย็นในโอกดนั้น ในปีนี้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าให้นำเครื่องดื่มช็อกโกแลต Hershey’s Freeze กลับมาวางจำหน่ายในร้าน 7-Eleven อีกครั้ง ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีมากในปีก่อน โดยในครั้งนี้จะเป็นรสชาติที่วางขายตลอดทั้งปี เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย จากเดิมเป็นเพียงรสชาติที่มีช่วงฤดูกาลหนึ่งเท่านั้น

ในปีนี้ บริษัทได้เซ็นสัญญา Licensing Agreement กับบริษัท Ingram ประเทศญี่ปุ่นเพื่อเป็นตัวแทนอนุญาตให้ใช้สิทธิของ บริษัท San-X ประเทศญี่ปุ่น (Licensor) ซึ่งบริษัทจะเป็นตัวแทนที่จะดูแล Licensee ครอบคลุม 7 ประเทศต่างๆ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา เมียนมาร์ ลาว และเวียดนาม ระยะเวลาของสัญญา 4 ปี คาแรคเตอร์ของ San-X ได้แก่ Rilakkuma, Sumikko Gurashi, Sentimental Circus, Kamonohashikamo, Mamegoma เป็นต้น

บริษัทได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท เอ็นพีจี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อเปิดบริษัทร่วมทุนในนาม บริษัท สยาม เกตเวย์ จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One Stop Service) ซึ่งรวมถึง การบรรจุผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อส่งออกต่างประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง เพื่อส่งเสริม และต่อยอดธุรกิจหลักของบริษัทได้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทร่วมทุน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้า และจะช่วยขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น และบริษัท ได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจ (MOU) ร่วมกับ A&W เพื่อเป็นพันธมิตรทางการค้าในระยะยาว โดยบริษัทจะร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในกลุ่มเครื่องดื่มไม่อัดลม (Non-Carbonated Drink) ทั้งชนิดร้อนและเย็นที่สามารถชงสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการชงผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือการชงด้วยมือให้กับ A&W โดย A&W จะจัดหาสถานที่หรือจุดจำหน่ายกลุ่มเครื่องดื่มที่ดังกล่าวทุกสาขาในประเทศไทย โดยปัจจุบันติดตั้งแล้ว จำนวน 8 สาขา ส่งผลให้บริษัท มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งจะสามารถสร้างรายได้ในส่วน of B2C มากขึ้นด้วย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท มุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน ด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับความไว้วางใจและโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่จากลูกค้าและคู่ค้าเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด ด้วยความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนาน ภายใต้หลักคิดของการเติบโตอย่างยั่งยืนและความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน

การทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ได้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจประจำปี โดยผ่านการทบทวนและพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหาร และนำเสนอให้คณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณาอนุมัติ ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 7/2561 เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561 โดยคณะกรรมการบริษัทเห็นควรให้คงไว้ซึ่งวิสัยทัศน์ และพันธกิจตามเดิม เนื่องจากมีความสอดคล้องสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายการประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เราจะเป็นบริษัทชั้นนำที่เชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี”

พันธกิจ (Mission)

พนักงานชาวทีเอซีจะร่วมกันผลักดันให้องค์กรนี้เป็นบริษัทชั้นนำด้านเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะชา และกาแฟ ด้วยการดำเนินกิจการในแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ และธุรกิจสู่ผู้บริโภค ทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว และจีน (CLC) โดยการสร้างคามั่นคงผ่านกำไรทั้ง 4 ดังนี้

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

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

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

โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายในปี 2563 คือ มีแผนจะเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการขายในส่วนของ B2B และ B2C เป็น 70:30 โดยในส่วนของ B2B จะมีการขยายตัวในส่วนที่นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม และในส่วนของ B2C นั้นมีธุรกิจคาเฟ่เตอร์รี่เข้ามาเสริมความแข็งแกร่ง และมีพันธมิตรรายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปี 2545
<ul style="list-style-type: none"> จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ 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 “เซเนย่า” ในร้าน 7-Eleven โดยสินค้าประเภทแรกที่วางจำหน่าย ได้แก่ ชาเย็น
ปี 2548
<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้า “เซเนย่า” บริษัทฯ ย้ายสำนักงานใหญ่จากเลขที่ 99/18 อาคารหลังสวนบัลโคนี 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 “เซเนย่า” ไปยังตลาดต่างประเทศ
ปี 2552
<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจไปสู่การแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2552 บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนสำหรับกิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหาร โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย 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 เครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และสินค้าคงเหลือ พร้อมโอนบัตรส่งเสริมการลงทุนให้กับบริษัท แสบปีเซฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในราคา 20.82 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 บริษัทฯ ซื้อที่ดิน 1 ไร่ 1 งาน 53 ตารางวา พร้อมสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ที่โครงการพารากอน เฟ็คตอรี 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 ชาเขียวนม และกาแฟ ภายใต้ตราสินค้า “ณ อรุณ” เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2557 โรงงานผลิตเครื่องดื่มของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จาก SGS (Thailand)
ปี 2558
<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 47 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 30 ล้านบาท เป็น 77 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 470,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2558 เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2558 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนินการดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด - เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 100 บาท เป็น 0.25 บาท - เพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 75 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 77 ล้านบาท เป็น 152 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 300 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท ซึ่งมีรายละเอียดการจัดสรรดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> (1) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 132 ล้านหุ้น เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม (2) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 9 ล้านหุ้น เสนอขายให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทฯ (3) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 159 ล้านหุ้น เสนอขายให้แก่ประชาชน <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
- บริษัทฯได้รับรางวัล Thailand Trust Mark จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยเป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งเป็นการรับรองว่าบริษัทมีคุณสมบัติครบถ้วนมีมาตรฐานและคุณภาพทางด้านสินค้าและบริการ สามารถเชื่อถือได้ในระดับสากลและทั่วโลก

ปี 2559

- เดือนมีนาคม ได้รับรางวัล Asia Pacific Entrepreneurship Awards 2016 Thailand (APEA) ประเภท MOST PROMISING ENTREPRENEURSHIP AWARD หรือนักธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเติบโตในอนาคต
- เดือนเมษายน ได้รับพระราชทานเครื่องอิสริยาภรณ์อันเป็นที่สรรเสริญยิ่งดิเรกคุณาภรณ์ชั้นเหรียญเงินดิเรกคุณาภรณ์ ในปี 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 คาแร็คเตอร์ ประกอบด้วย 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 กระเป๋าสีเหลือง 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 อยู่ในระดับดีจากสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) โดยการสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)

ปี 2560

- เดือนมกราคม เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากธุรกิจชาเขียว “เซนย่า” ในประเทศกัมพูชา คือ เครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ “จัมพ์สตาร์ท” (Jump Start) ผสมจินเส็ง ชาเขียว และวิตามินรวม มี 2 รสชาติ ได้แก่ รสผลไม้รวม และรสน้ำทับทิม ในรูปแบบกระป๋องขนาด 245 มล.
- วางจำหน่ายโดนัทสโตร์ญี่ปุ่น รสชาติใหม่คือ รสช็อกโกแลต ยี่ห้อ “อะ สไมล์” ในราคาขายชิ้นละ 12 บาท

ปี 2560

- เดือนกุมภาพันธ์ ได้รับรางวัล “SME ยิ่งยืน” โดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จัด “โครงการเซเว่น อีเลฟเว่น เอสเอ็มอีไทยยิ่งยืน 2559” เพื่อมอบรางวัลให้กับคู่ค้าเอสเอ็มอีที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางของเซเว่น อีเลฟเว่น และเวนต์ไฟร์ช้อปปิ้ง ที่มีศักยภาพในแต่ละด้าน โดยแบ่งเป็น 8 ประเภท 13 รางวัล เช่น SME ยิ่งยืน SME ดาวรุ่ง SME สินค้าเกษตร เป็นต้น
- เดือนมีนาคม วางจำหน่าย Zenya Mocktail” เครื่องดื่มแนวใหม่ ที่พร้อมสนุก สดชื่น บรรจุนวัตกรรมรูปแบบใหม่ พกพาสะดวก โดยมี 2 รสชาติ คือ “Magarita Mocktail” และ “Mai Tai Mocktail” ราคาขายถูกลง 30 บาท โดยจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บางสาขา เพื่อดึงดูดผู้บริโภค
- เดือนเมษายน วางจำหน่ายเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองรสชาติใหม่ คือ มะม่วงโยเกิร์ตปั่น ในมุมกาแฟสด All Café ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อดึงดูดผู้บริโภค
- เดือนมิถุนายน ได้รับคะแนนในระดับดีมาก (98 จาก 100 คะแนน) ในโครงการประเมินคุณภาพการจัดประชุม AGM ปี 2560 จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
- เดือนกรกฎาคม วางจำหน่ายเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองรสชาติใหม่ คือ แอปเปิ้ล โยเกิร์ตปั่น ในมุมกาแฟสด All Café ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อดึงดูดผู้บริโภค
- ถูกจัดอันดับหลักทรัพย์ใน ESG 100 ปี 2560 โดยสถาบันไทยพัฒน์ประกาศ 100 หลักทรัพย์จดทะเบียนที่โดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นตัวเลือกในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทน “มากกว่าเม็ดเงินกำไร”
- เดือนสิงหาคม วางจำหน่ายโค้ดรูปแบบใหม่ สไลด์ญี่ปุ่นคือ สโนว์ไวน์ โดนต์ทวิสตี๋ห่อ “อะ สไมล์” ในราคาขายชิ้นละ 15 บาท
- เดือนตุลาคม ได้รับรางวัล Total Innovation Management 2017 จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- ฉลองครบรอบ 10 ปี Zenya ในกัมพูชาโดยจัดแคมเปญลุ้นรางวัลใหญ่ โดยมีแพนเค้ก เชมินิก จามิกรณ์ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์
- เดือนพฤศจิกายน ได้รับการประเมินผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนในปี 2560 อยู่ในระดับดี จากสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) โดยปีนี้บริษัทมีคะแนนดีขึ้นจาก 70% ในปีก่อนเป็น 79%
- ได้รับสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยใช้ตัวการ์ตูนคาแร็คเตอร์ 4 คาแร็คเตอร์ ประกอบด้วย Hello Kitty, My Melody, Kerokerokeroppi, Pompompurin และ Bad badtzmaru ในประเทศไทย ผ่านร้าน 7-Eleven ซึ่งสินค้าที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิครอบครองสินค้า 2 กลุ่มหลัก คือ 1) Non-Food เช่น ขวดใส่น้ำ กระปุกใส่คอนตอนบัต แม็คเน็ต 2) Cosmetic ได้แก่ แอ็นด์ครีม แอ็นด์เจล ลิปปาล์ม
- วางจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในโถกด รสชาติใหม่ คือ เครื่องดื่มช็อกโกแลต Hershey's Freeze โดยบริษัทฯ ได้เป็นผู้จัดจำหน่าย Hershey's Freeze ผ่านความร่วมมือกับ Sunny Sky Products, LLC ผู้ได้รับสิทธิในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มช็อกโกแลต Hershey's Freeze ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทั่วประเทศ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในช่วงปลายปี
- วางจำหน่ายซอส Easy Dip โดยใช้ทานคู่กับอาหารและขนม มี 3 รสชาติคือ ซอสซาวรี่ส์ ซอสเผ็ดสโตร์เกาห์ลี และซอสช็อกโกแลต ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทั่วประเทศ

ปี 2560

- ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจ (MOU) กับ Quanjain Group Co., Ltd. จากประเทศจีน ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้สืบเนื่องมาจากทั้งสองบริษัทต่างก็มีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจและเล็งเห็นถึงแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น
- ได้รับรางวัลดีเด่นประเภทรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี 2560 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินการธนาคารจัดงาน SET Award 2017 เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และเชิดชูบริษัทจดทะเบียน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และบริษัทที่ปรึกษาทางการเงิน ที่มีความยอดเยี่ยมและดีเด่นในด้านต่างๆ จากผลการดำเนินงานปี 2559
- เดือนธันวาคม วางจำหน่ายซองชีสโฟมเบส สำหรับใส่เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองรสชาติต่าง ๆ ในราคาเพิ่มโฟมชีส 15 บาท เช่น ชามะนาว ชีส, ชานม ชีส และ ชาเขียวนมมัทฉะ ชีส เป็นต้น ในมุกกาแฟสด All Café ที่ร้าน 7-Eleven

ปี 2561

- เดือนมกราคม วางจำหน่ายซองชีสโฟมเบส สำหรับใส่เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองรสชาติต่าง ๆ ในราคาเพิ่มโฟมชีส 15 บาท เช่น ชามะนาว ชีส, ชานม ชีส และ ชาเขียวนมมัทฉะ ชีส เป็นต้น ในมุกกาแฟสด All Café ที่ร้าน 7-Eleven
- วางจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นโถกตามฤดูกาลคือ รสลิ้นจี่ เบอร์รี่ทวิสท์ ในร้าน 7-Eleven
- ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายสิทธิการ์ตูน Rilakkuma โดยบริษัทฯ ได้เซ็นสัญญา Licensing Agreement กับบริษัท Ingram ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตัวแทนอนุญาตให้ใช้สิทธิ ของบริษัท San-X ประเทศญี่ปุ่น (Licensor) ระยะเวลาของสัญญา 5 ปี ครอบคลุม 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา เมียนมา ลาว และเวียดนาม โดยคาแรคเตอร์ของ San-X ได้แก่ Rilakkuma, Sumikko Gurashi, Sentimental Circus, Kamonohashikamo, Mamegoma เป็นต้น
- เดือนกุมภาพันธ์ วางจำหน่ายเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองตามฤดูกาล คือ ลิ้นจี่โรยเกิร์ตปั่น ในมุกกาแฟสด All Café ในร้าน 7-Eleven
- วางจำหน่ายโดนัทรูปแบบใหม่ สโตร์ญี่ปุ่น คือโดนัททวิสท์ รสสตอเบอร์รี่ ยี่ห้อ“อะ สไมล์” ในราคาขายชิ้นละ 15 บาท เพื่อต้อนรับเทศกาลวันวาเลนไทน์
- เดือนเมษายน วางจำหน่ายเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองตามฤดูกาล คือ มะม่วงโยเกิร์ตปั่น ในมุกกาแฟสด All Café ที่ร้าน 7-Eleven เพื่อต้อนรับฤดูร้อน
- วางจำหน่ายโดนัทสโตร์ญี่ปุ่นรสชาติใหม่ คือโดนัททวิสท์ รสช็อกโกแลต ยี่ห้อ“อะ สไมล์” ในราคาขายชิ้นละ 15 บาท
- เดือนพฤษภาคม บริษัทฯ ได้ทำการปรับสูตรลดความหวานของเครื่องดื่มเย็นในโถก เพื่อเป็นการแก้ปัญหาภาชนะน้ำตาลได้เรียบร้อย
- เดือนมิถุนายน ถูกจัดอันดับหลักทรัพย์ใน ESG 100 ปี 2561 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน โดยสถาบันไทยพัฒนาประกาศ 100 หลักทรัพย์จดทะเบียนที่โดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นตัวเลือกในการลงทุนที่ตอบโจทย์การลงทุนที่ยั่งยืน
- ได้รับคะแนนในระดับดีมาก (97 จาก 100 คะแนน) ในโครงการประเมินคุณภาพการจัดประชุม AGM ปี 2561 จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ปี 2561

- บริษัทฯได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท เอ็นพีพีจี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อเปิดบริษัทร่วมทุนในนาม บริษัท สยาม เกตเวย์ จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One Stop Service) ซึ่งรวมถึง การบรรจุผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อส่งออกต่างประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง เพื่อส่งเสริม และต่อยอดธุรกิจหลักของบริษัทได้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทร่วมทุน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้า และจะช่วยขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
- เดือนสิงหาคม บริษัทฯ ได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจ (MOU) ร่วมกับ A&W เพื่อเป็นพันธมิตรทางการค้าในระยะยาว โดยบริษัทฯจะร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในกลุ่มเครื่องดื่มไม่อัดลม (Non-Carbonated Drink) ทั้งชนิดร้อนและเย็นที่สามารถชงสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการชงผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือการชงด้วยมือให้กับ A&W โดย A&W จะจัดหาสถานที่หรือจุดจำหน่ายกลุ่มเครื่องดื่มที่ดังกล่าวทุกสาขาในประเทศไทย โดยปัจจุบันติดตั้งแล้ว จำนวน 8 สาขา ส่งผลให้บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งจะสามารถสร้างรายได้มากขึ้นด้วย
- ธุรกิจคาร์เรเตอร์การ์ตูน Sumikko gurashi โดยศูนย์การค้าบิ๊กซีได้จัดทำโปรโมชั่นซื้อบัตรศูนย์อาหารที่บิ๊กซี รับฟรี แก้วน้ำ Sumikko gurashi 1 ใบ
- เดือนกันยายน วางจำหน่ายโดนัทสโตร์ญี่ปุ่นรสชาติใหม่ คือ โดนัททวิสท์ รสดับเบิลช็อกโกแลต ยี่ห้อ “อะ สไมล์” โดยเนื้อแป้งและผงไอซิ่งจะเป็นรสช็อกโกแลต ในราคาขายชิ้นละ 15 บาท
- ธุรกิจคาร์เรเตอร์การ์ตูน Sumikko gurashi โดยศูนย์การค้าบิ๊กซีได้จัดทำโปรโมชั่นซื้อบัตรศูนย์อาหารที่บิ๊กซี รับฟรี จาน Sumikko gurashi 1 ชุด
- ธุรกิจคาร์เรเตอร์การ์ตูน Rilakkuma โดยเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้จัดทำ Rilakkuma Bucket ถังป๊อปคอร์นและแก้วน้ำลาย “ริลัคคุมะ”
- เดือนตุลาคมได้รับการประเมินผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนในปี 2561 อยู่ในระดับดีมาก (4 ดาว) จากสถาบัน กรรมการบริษัทไทย (IOD) โดยปีนี้มีบริษัทมีคะแนน 87% จากปีก่อน 79%
- วางจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในกอกตามฤดูกาลคือ รสโอเลี้ยงเจ ในร้าน 7-Eleven เพื่อต้อนรับเทศกาลกินเจ
- วางจำหน่ายเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชงตามฤดูกาลคือ ยูนิคอร์น มิลล์กี้ หอมกลิ่นคุกกี้ หวานสีพาสเทล ในมุกกาแฟสด All Café ในร้าน 7-Eleven
- ธุรกิจคาร์เรเตอร์การ์ตูน Rilakkuma โดยเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้จัดทำแคมเปญ M GENERATION REWARD โดยเป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลต่าง ๆ เช่น แผ่นรองเมาท์ แก้วน้ำ กระเป๋า หมอน เป็นต้น
- ธุรกิจคาร์เรเตอร์การ์ตูน Rilakkuma โดย Tesco Lotus Express ได้จัดทำแคมเปญ E-Stamp สะสมแต้มเพื่อแลกกับของพรีเมียมต่าง ๆ เช่น ร่ม กระเป๋า ชุดกล่องใส่ของ ชุดเครื่องนอน ชุดโต๊ะปิกนิก เป็นต้น
- วางจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องเขียน คาร์เรเตอร์การ์ตูน Sumikko gurashi เช่น ปากกา ดินสอ สมุด ไม้บรรทัด เป็นต้น ในร้าน 7-Eleven
- เดือนพฤศจิกายนวางจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในกอก รสชาติใหม่ คือ เครื่องดื่มช็อกโกแลต Hershey's Freeze โดยบริษัทฯ ได้เป็นผู้จัดจำหน่าย Hershey's Freeze ผ่านความร่วมมือกับ Sunny Sky Products, LLC ผู้ได้รับสิทธิ ในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มช็อกโกแลต Hershey's Freeze ในร้าน 7-Eleven โดยในครั้งนี้เป็นรสชาติที่วางขายตลอดทั้งปี เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย

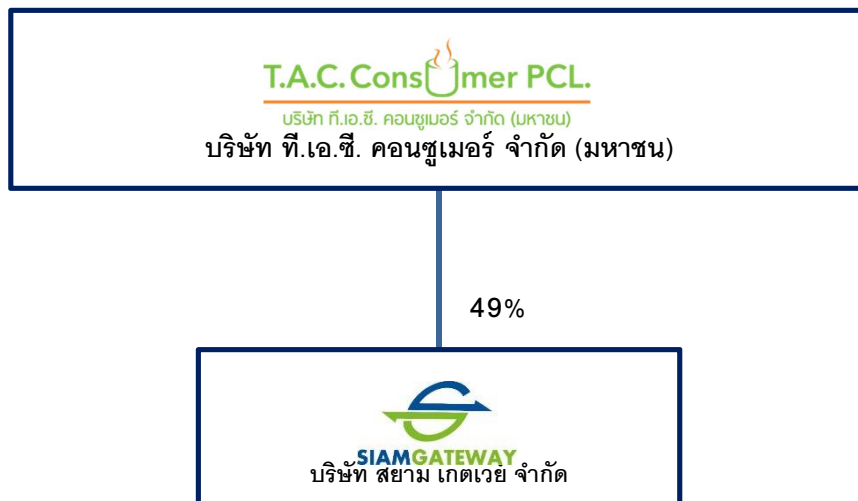
ปี 2561

- ธุรกิจการเรีคเตอร์การ์ตูน Mamegoma โดยร้าน 7-Eleven ได้จัดทำของพรีเมียมเพื่อแลกซื้อต่าง ๆ เช่น กระเป๋าดำลวดโลก ร้อน กล่องใส่ของ เป็นต้น
- วางจำหน่ายโดนัทรูปแบบใหม่ คือ โดนัทป๊อป เป็นโดนัทขึ้นพุดดีคำ และมีติบปั้งนมชั้นหวานในช่อง ในราคาขาย 25 บาท
- บริษัทฯ ได้รับรางวัลดีเด่นประเภทรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านนักลงทุนสัมพันธ์ประจำปี 2561 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินการธนาคารจัดงาน SET Award 2018 เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และเชิดชูบริษัทจดทะเบียน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และบริษัทที่ปรึกษาทางการเงิน ที่มีความยอดเยี่ยมและดีเด่นในด้านต่างๆ จากผลการดำเนินงานปี 2560
- เดือนธันวาคมวางจำหน่ายผงชีสโฟมเบส สำหรับใส่เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองรสชาติต่าง ๆ ในราคาเพิ่มโฟมชีส 15 บาท เช่น ชามะนาว ชีส, ชานม ชีส และ ชาเขียวนมมัทฉะ ชีส เป็นต้น ในมุกาแฟสด All Café ที่ร้าน 7-Eleven
- ธุรกิจการเรีคเตอร์การ์ตูน Mamegoma โดยร้าน 7-Eleven ได้จัดทำของพรีเมียมแก้วน้ำลาย Mamegoma โดยขายคู่กับ เครื่องดื่ม Blue Lemonade

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯได้มีการลงทุนในบริษัทร่วมทุน ดังนี้

บริษัทร่วมทุน	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)
บริษัท สยามเกตเวย์ จำกัด	การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One Stop Service) ซึ่งรวมถึง การบรรจุผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งออกต่างประเทศทั้งในรูปแบบ Online, Offline, B2B, B2C และ สถานที่ขายสินค้าปลอดภาษีต่าง ๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง	50	49

แผนภาพโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ


2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

ประเภทของรายได้	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขาย						
- Business to Business : B2B	1,007.54	85.10	1,152.01	89.34	1,143.22	88.24
- Business to Customer : B2C	169.48	14.32	129.69	10.06	146.38	11.30
รวม	1,177.02	99.42	1,281.70	99.40	1,289.60	99.54
รายได้อื่น ¹⁾	6.92	0.58	7.79	0.60	5.99	0.46
รวมรายได้ทั้งหมด	1,183.94	100.00	1,289.49	100.00	1,295.58	100.00

หมายเหตุ : 1) รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ดอกเบี้ยรับ และรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน และธุรกิจค้าปลีกเคาน์เตอร์ โดยมุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

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) เครื่องดื่มเย็นในโถกด (Cold Beverage Dispenser) ที่เป็นรสชาติหลัก (Core Flavor)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโถกดร่วมกับร้าน 7-Eleven ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลานานกว่า 15 ปี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะจำหน่ายให้แก่ร้าน 7-Eleven ในรูปแบบผงสำเร็จบรรจุในถุงขนาดต่างๆ เช่น 467 กรัม และ 702 กรัม เป็นต้น เพื่อนำไปชงใส่ในโถกด (Dispenser) และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเครื่องดื่มเย็น

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

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

ในปีนี้มีบริษัทมีการพัฒนาปรับปรุงเครื่องดื่มเย็นในโถกให้เป็นสูตรลดความหวานของเครื่องดื่ม โดยใช้วัตถุดิบที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลจากธรรมชาติเพิ่มเติมด้วย โดยทำการปรับปรุงลดความหวานของเครื่องดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่ กาแฟลาเต้ และชาเย็น ซึ่งปัจจุบันได้การแก้ไขปัญหาเรื่องภาชนะน้ำตาลที่รัฐบาลจัดเก็บเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



2) เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง

นอกเหนือจากการร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโถกแล้ว บริษัทฯ ยังได้พัฒนาเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชงขนาด 35 กรัม เพื่อจัดจำหน่ายให้กับร้าน All Café ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในร้าน 7-Eleven โดยบริษัทฯ เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เมื่อเดือนมิถุนายน 2557 ปัจจุบันมี 3 รสชาติ ได้แก่ ชานม ชาเขียวนมมัทฉะ และชามะนาว และมีการร่วมพัฒนาเพิ่มกลุ่มใหม่เพื่อสร้างสีสันและตอบโจทย์เทรนด์การรักษาสุขภาพให้กับกลุ่ม All café ได้แก่ มะม่วงโยเกิร์ตปั่น ลิ้นจี่โรสโยเกิร์ตปั่น และเครื่องดื่มยูนิคอร์นมิลกี้



2.1) ชีสโฟม

ชีสโฟม เป็นเมนูเครื่องดื่มเย็นรูปแบบใหม่ในร้าน All Café ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มขงสดที่ตั้งอยู่ในร้าน 7-Eleven โดยนำชีสโฟมมาโปะไว้ที่ด้านบนของเครื่องดื่มชาต่าง ๆ เช่น ชามะนาว ชีส ชานม ชีส และชาเขียวมัทฉะชีส ทำให้เพิ่มสีสันและความแปลกใหม่ของเมนูเครื่องดื่มเย็น ในราคาเพิ่มชีสโฟม 15 บาท



3) ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal)

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

- เครื่องดื่มในโกดังประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งจะมีการสับเปลี่ยนเครื่องดื่มตามระยะเวลาที่กำหนด เครื่องดื่มประเภทนี้ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) เช่น ลิ้นจี่เบอร์รี่ทวิสท์ โอเลี้ยงเจ เป็นต้น



4) เครื่องกวดเครื่องดื่มร้อนแบบอัตโนมัติ (Hot Beverage Dispenser)

ทางบริษัทฯ ร่วมพัฒนาสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มร้อนอัตโนมัติกับทางบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มกับลูกค้ามากขึ้น ณ ร้าน 7-Eleven เริ่มติดตั้ง ปลายปี 2558 ปัจจุบันติดตั้งแล้ว 618 เครื่อง

เครื่องต้มร้อนดังกล่าวราคาจำหน่ายแก้วละ 17 บาท ปัจจุบัน มีทั้งหมด 3 รสชาติหลัก ได้แก่ กาแฟช็อกโกแลต และชาเขียวนม มีทชะ โดยเครื่องต้มถูกกดยกจากเครื่องกดอัตโนมัติ ซึ่งเครื่องดังกล่าวมีนวัตกรรมใหม่ที่มีเทคโนโลยี หัวตีผสมที่หมุนด้วยความเร็วถึง 13,000 รอบ ทำให้ผสมเครื่องต้มได้รวดเร็ว อีกทั้งมีแรงดันน้ำที่สม่ำเสมอ เพื่อให้ได้เครื่องต้มร้อนที่มีรสชาติดี และมีกลิ่นเย้ายวน พร้อมทั้งโฟมนมที่นุ่ม ละเอียด โดยปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมทำแผนเพื่อพัฒนากลุ่มเครื่องต้มร้อนอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด มีการปรับเปลี่ยนสีหน้าร้าน เพื่อสร้างความดึงดูดมากขึ้น เช่น สีหน้าจอเครื่อง สี Hanging mobile และสีโปสเตอร์



5) โดนัท อะ สไมล์

ทางบริษัทฯ ได้มีการขยายเข้าสู่ธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งถือเป็นธุรกิจข้างเคียง (Adjacent Category) จากธุรกิจหลัก (ชา และกาแฟ) โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้ากลุ่มโดนัทสสไตล์ญี่ปุ่น สโนว์ไวโดนัททวิส โดนัท สไตล์ญี่ปุ่น ตรอะสไมล์ เป็นโดนัทเนื้อนุ่ม โดยบรรจุแยกซองน้ำตาลไอซิ่ง ทำให้สามารถแบ่งแพได้ ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานหวาน และชอบทานหวาน ในราคาชิ้นละ 15 บาท โดยมีหลากหลายรสชาติ เช่น สโนว์ไวโดนัททวิส รสสตอเบอรี่ รสช็อกโกแลต และรสดับเบิลช็อกโกแลต รวมทั้งปัจจุบันยังมีการพัฒนาโดนัทรูปแบบใหม่คือ โดนัทป๊อป เป็นชิ้นพอดีคำ โดยมีดิปปิงซอสแยกในซอง ในราคา 25 บาท



2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (Business to Customer : B2C)

นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจแล้ว บริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ เอง โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

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

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มชาเขียวที่ผลิตจากใบชาแท้ผสมน้ำผลไม้เข้มข้น แร่ธาตุ และวิตามินต่าง ๆ ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ให้ความรู้สึกสดชื่นได้รสชาติเต็มๆ ของทั้งชาและน้ำผลไม้ ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ว่า “Zenya Super Power from Super Fruit” ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ (1) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำทับทิม ที่เพิ่มแอนติออกซิแดนท์เป็นสองเท่าจากชาเขียวและผลทับทิม (2) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมองุ่นแดง ที่ช่วยลดโคเลสเตอรอลในร่างกาย และ (3) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมแอปเปิ้ลเขียว เพิ่มแอนตี้ออกซิเจนที่เป็นสองเท่าจากชาเขียวและผลแอปเปิ้ล บรรจุในขวดพลาสติกที่มีสีสันสดใสเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มีขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร วางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศในแถบอาเซียนเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศกัมพูชา ราคาจำหน่ายหน้าร้านค้าปลีกในประเทศขวดละ 20 บาท สำหรับตลาดต่างประเทศบริษัทฯ จะทำการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศรวมถึงข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มสูตรหวานน้อยที่ได้รับเครื่องหมาย Healthier Choice จาก Health Promotion Board ประเทศสิงคโปร์ เพื่อรับรองว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสามารถวางจำหน่ายในโรงเรียนทั่วประเทศสิงคโปร์ได้ เป็นต้น



2) เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “ณ อรุณ” (Na-Arun)

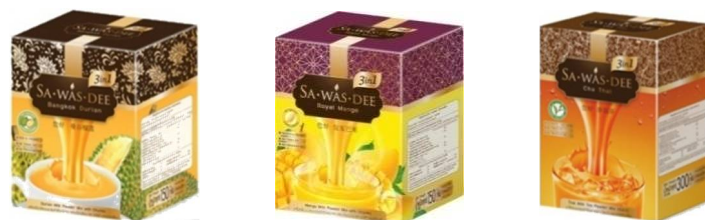
เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 500 กรัม จำหน่ายในรูปแบบลังบรรจุ 10 ซอง ราคาจำหน่าย 1,000 บาทต่อลัง ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและลิ้มลองกับรสชาติไทยๆ โดยคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ เพื่อให้ได้รสชาติแท้ๆ ในราคาที่คุ้มค่า ให้ความสดชื่นได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาส ประกอบด้วย 7 รสชาติ ได้แก่ 1) กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงสูตรลาเต้ ที่มีรสชาติหอมหวาน เข้มข้น ตามแบบเมลิคกาแฟคั่วบดของไทย 2) ชานมไทยปรุงสำเร็จชนิดผง ที่มีรสชาตินุ่มและกลมกล่อมตามแบบต้นตำหรับชานมไทยแท้ และ 3) ชาเขียวนมปรุงสำเร็จชนิดผง ที่มีรสชาติหวานมันจากส่วนผสมของนมและชาเขียว เพิ่มความกลมกล่อมด้วยกลิ่นมะลิ 4) ช็อกโกแลตปรุงสำเร็จ 3in1 5) ชาเขียว

สูตรมีทละลาเต้ 6)ชาไทยผสมสมมะนาว 7)ชาไทยผสมน้ำผึ้งมะนาว โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารไทยและร้านขายผลิตภัณฑ์จากเอเชีย (Asian Grocery) เป็นหลัก



3) 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



4) เครื่องดื่มช็อกโกแลต ตรา “เฮอรัชี” (Hershey)

บริษัทฯ ได้เป็นผู้จัดจำหน่าย Hershey's Freeze ผ่านความร่วมมือกับ Sunny Sky Products, LLC ผู้ได้รับสิทธิในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มช็อกโกแลต Hershey's Freeze ในร้าน 7-Eleven โดยในปีที่บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าให้นำกลับมาจำหน่ายในร้าน 7-Eleven อีกครั้ง ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีมากในปีก่อน โดยครั้งนี้นจะเป็นรสชาติที่วางขายตลอดปี เฉพาะสาขาที่มีจำหน่ายจากเดิมเป็นเพียงรสชาติที่มีจำหน่ายช่วงฤดูกาลหนึ่งเท่านั้น



5) ธุรกิจคาร์แรคเตอร์

บริษัทฯ ได้เซ็นสัญญา Licensing Agreement กับบริษัท Ingram ประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ ของบริษัทSan-X ประเทศญี่ปุ่น (Licensor) ซึ่ง TACC จะเป็นตัวแทนที่จะดูแล Licensee ครอบคลุม 7 ได้แก่ Thailand, Singapore, Malaysia, Cambodia, Myanmar, Laos และ Vietnam ระยะเวลาของสัญญา 5 ปี ประเทศคาเรคเตอร์ของ San-X ได้แก่ Rilakkuma, Sumikko Gurashi, Sentimental Circus, Kamonohashikamo, Mamegoma เป็นต้น

Licensing คือการที่กิจการหนึ่งให้สิทธิในการผลิตสินค้า โดยใช้เครื่องหมายการค้าลิขสิทธิ์ และสิทธิทางการตลาดอื่นๆ แก่กิจการหนึ่ง โดยบริษัทผู้รับสิทธิหรือได้รับสัมปทาน ต้องจ่ายค่าตอบแทนตามที่ได้ตกลงกันไว้เป็นกรณีไป ส่วนใหญ่มักชำระในรูปแบบของค่า ธรรมเนียม (Royalty Fee)



ริลัคคุมะ (Rilakkuma)

“Rilakkuma” หมายถึง “หมีผ่อนคลาย” ไม่ว่าจะที่ไหนหรือเมื่อไหร่ จะเห็น Rilakkuma อยู่ในอารมณ์ที่เฉยๆ และผ่อนคลายเสมอ Rilakkuma ไม่มีความเครียด และจะทำกิจกรรมตามขีดจำกัดและความสามารถ ของตัวเอง Rilakkuma จึงเป็นที่รักของทุกคน คุณจะถูกดึงดูดเข้าไปในโลกของ Rilakkuma และรู้สึกที่เฉยๆ ผ่อนคลายเมื่อเห็น Rilakkuma ทำกิจกรรมต่างๆ



ชุดหมิตัวนี้เป็นที่รู้จักกันในนาม Rilakkuma ที่มาจากที่ไหนสักแห่ง แล้วอยู่ๆวันหนึ่งก็เผลอไปที่บ้านของ Kaoru จนกระทั่งตอนนี้ เจ้าชุดหมิตัวอาศัยอยู่ที่บ้านนี้และชอบก่อกวน Kaoru โดยการไม่ทำอะไรเลย แต่ก็ยังให้คำปรึกษาเกี่ยวกับชีวิตของเธอบ้างเป็น บางครั้งสิ่งที่ Rilakkuma ชอบคือ ขนมพิเศษจากร้านขายดังโงะแถวบ้าน และสิ่งที่เค้าไม่ชอบเลยคือช่วงฤดูร้อน



Korilakkuma

ลูกหมิตัวที่ไม่มีใครรู้ว่ามาจากไหน และไม่ได้รู้จักกับ Rilakkuma มาก่อน ที่หน้าอกของ Korilakkuma นั้นมีกระดุมสีแดงติดอยู่ ดูแล้วจึงคิดว่าไม่น่าใช่หมีจริง ชื่อของ Korilakkuma ถูกตั้งโดย Kiiroitori นิสัยของ Korilakkuma นั้นชอบแกล้งคนอื่น เป็นลูกหมิตัวที่ขี้เล่นและมีพลังเยอะ



Kiiroitori

นกสีเหลืองที่ Kaoru เลี้ยงไว้ก่อนที่ Rilakkuma และตัวอื่นมาอยู่ด้วย Kiiroitori เคยอาศัยอยู่ในกรง แต่ตอนนี้สามารถออกมาจากกรงได้อย่างอิสระ Kiiroitori มักจะต่อว่า Rilakkuma ที่นอนเฉยๆ และทะเลาะกับKorilakkuma ที่ขี้เล่นเกินไปเป็นประจำ



Chairoikoguma

อาศัยอยู่ในป่าน้ำผึ้งและเป็นเพื่อนกับ Korilakkuma ลักษณะคือจะมีขนที่หน้าอกและจะเห็นเขี้ยวของเคี้ยวเวลาอ้าปาก และมีรอยเท้าหมีอยู่ที่ เค้าแต่ละข้าง ตัวจะเต็มไปด้วยกลิ่นหอมของน้ำผึ้งและจะมีน้ำผึ้งติดที่กัน



Sumikkogurashi

“ซุมิกโกะกูราชิ” คือคาแรคเตอร์ใช้ชีวิตเรียบง่ายโดยลำพังตามมุมต่างๆ พวกเขาสามารถตั้งถิ่นฐานได้เมื่ออยู่ที่มุม พวกเขาไม่ชอบอยู่ตรงกลาง เมื่อถูกนำไปอยู่ตรงกลางพวกเขาจะรีบกลับไปมุมทันที



Shirokuma หมีขาวขี้ขลาด ท้อพวยพลงได้เพื่อหนีความหนาว และจะรู้สึกสงบที่สุดเมื่อ ดื่มชา ร้อนอยู่ที่มุม



Penguin? ฉันเป็นเพนกวินหรือเปล่า? Penguin ไม่มีความมั่นใจ ในอดีตบนหัวของ Penguin น่าจะเคยมีจานอยู่บนหัวของเค้ามามาก่อน



Tonkatsu พงศัตว์ชั้นสุดท้ายที่ถูกทิ้งไว้ในจาน เพราะตัวเค้ามามีเพียงเนื้อ 1% ที่เหลือ เป็นไขมัน 99%



Neko แมวขี้ขลาดและขี้ลาด Neko มักจะซ่อนตัวอยู่ตามมุม Neko กังวลเรื่อง หุ่นของมัน



Tokage จริงๆแล้วเป็นไดโนเสาร์ตัวสุดท้ายของโลก จึงปลอมตัวเป็นกิ้งก่าเพื่อไม่ให้โดนจับ ค่อยๆเปิดใจกับ Nisetsumuri.



Tapioca พวกเขาถูกทิ้งไว้ในแก้วเพราะชาถูกดื่มไปหมดแล้ว ฉันผิดหวังมาก (Tapioca พิมพ์)



Mogura ตัวตื้น เคยอาศัยอยู่มุดห้องชั้นดิน เริ่มอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น ด้านบน หลังจากที่ได้เห็นความปั่นป่วนในครั้งแรก ชอบใส่บุทสีแดง



Yama ภูเขา เป็นภูเขขนาดเล็กที่เหมือนภูเขาไฟฟูจิ และปรากฏตัวขึ้นที่บ่อน้ำร้อน และทำตัวเหมือนภูเขาไฟฟูจิ



Furoshiki Shirokuma's สัมภาระของ Shirokuma เอาไว้ใช้ จองมูมและเวลา Shirokuma หนาว



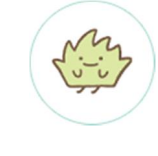
Hokori ฝุ่น ละอองที่มักลอยไปอยู่ตามมูม



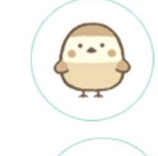
Ebifurai no Shippo ยากเกินกว่าที่จะกินจึงถูกทิ้งไว้ Ebifurai no Shippo และ Tonkatsu จึงเป็นเพื่อน ที่เข้าใจกันและกันอย่างดี



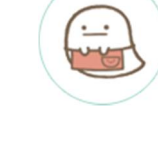
Nisetsumuri จริงๆคือหากที่เอาเปลือกหอยมาสวม ขอโทษที่หลอกคุณ...



Zassou วัชพืชชนิดบวก ขึ้นชอบนักจัดดอกไม้ และฝันว่าจะได้ไปอยู่ในช่อดอกไม้สักวัน



Suzume นกกระจอก ชอบจิกกิน Tonkatsu มาก



Obake ผี ที่อาศัยอยู่มุดเพดานห้อง อย่าง เงียบๆ เพื่อไม่ให้คนอื่นรู้กลัว ชอบทำ ความสะอาด



มาเมะโกมะ (Mamegoma)

Mamegoma คือแมวน้ำจิ๋วที่ถูกค้นพบไม่นานมานี้ Mamegoma มีขนาดเท่าฝ่ามือ เป็นแมวน้ำที่ขนาดเล็กมาก Mamegoma เป็นมิตรมาก หลังจากที่มีคนค้นพบคุณ มันจะว่ายอยู่บนมือคุณหรือตอบ สนองเวลาเรียก มีหลายชนิด



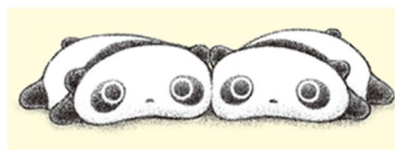
Sentimental Circus

ตุ๊กตาที่ถูกทิ้งไว้ในหลืบห้องและมุมถนน ต่างแอบหนีมาตั้งคณะละครสัตว์อย่างลับในตอนกลางคืน คืนนี้ เพื่อนๆ แลกหน้าของเค้าจะมารวมตัวกันก่อนการแสดงจะเริ่มขึ้น



Kutusita Nyanko

แมวที่สวมถุงเท้าสีดำ Kutusita Nyanko ใส่ของที่ทำลายหรือของมีค่าในถุงเท้าแล้วถือให้คุณ Kutusita Nyanko อาจเจอของมีค่าบางอย่างให้คุณ



Tarepanda

ทาเรแพนด้า ที่มาของคาแรคเตอร์ฟ่อนคลายสไตล์ "Tarepanda" การโพสต์ท่าและการเคลื่อนไหวของ Tarepanda สื่อถึงนิสัยที่ไม่มีวันลืมได้ ตามชื่อของมัน Tarepanda มีความนุ่มนวลเมื่อสัมผัสแต่ก็แข็งแรงเช่นเดียวกัน เคลื่อนที่การกลิ้งตัว 2.75 ไมล์/ชม. ชอบกินโมจิเค้กเป็นพิเศษ



Monokuro Boo

เจ้าหนูชอบพูดว่า “บู” “ความรัก?” “สนุกไหม?” “ความสุข!” ดูเหมือนกับว่า Monokuro Boo กำลังสื่อสารอะไรกับเราอยู่ แต่ละวันก็มีความท้าทายที่แตกต่างกันไป แต่บางทีการพักผ่อนสักนิดและคิดอะไรง่ายๆ ก็เป็นเรื่องดีบางอย่างอยู่ หมูน้อยขาวดำถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยรักษาคุณทั้งหลายที่กำลังเหน็ดเหนื่อยกับโลกใบนี้ พร้อมคอนเซป “ความเรียบง่ายและสะดวกสบาย”



Afro Ken

ถูกวาดเป็นทรงเอฟโฟร์ และสามารถแปลงร่างเป็นสิ่งต่างๆ มักจะอารมณ์ดีเสมอและมีเพื่อนทรงผมแปลกๆ และหลายรูปทรงมากมาย



Jinbesan

มีร่างกายและหัวใจใหญ่เท่ามหาสมุทร Jinbesan มักจะอยู่กับเพื่อนๆ มากมาย Jinbesan เป็นที่ที่ทุกคนมาพักผ่อนและรู้สึกผ่อนคลาย

การตลาดและการแข่งขัน

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

1. การสร้างความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) กับคู่ค้า

หัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัท คือ การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) กับคู่ค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้รับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บริษัท มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับคู่ค้า โดยดำเนินงานร่วมกันภายใต้แนวคิดของความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน ซึ่งนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัท จะทำงานกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนแนวคิด รวมถึงร่วมกับคู่ค้าในการกำหนดแผนธุรกิจร่วมกัน พัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อโจทย์ของลูกค้าและสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัท และคู่ค้าจะมีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และ Update แนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศกันเป็นประจำ การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่ายจึงส่งผลทำให้การทำธุรกิจกับคู่ค้าเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว จะเห็นได้จากการที่บริษัท เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินงานร่วมกับ 7-Eleven ภายใต้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน (Key Strategic Partner) ส่งผลทำให้บริษัท ได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ จากลูกค้า รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าพิจารณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ยอดขายของบริษัท เติบโตมาโดยตลอด

ในปี 2556 บริษัท ได้รับรางวัล Partnership Award 2013 “Best of Business Growth” จากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่คู่ค้าที่สนับสนุนการทำงานเป็นอย่างดีและมีผลการดำเนินงานเติบโตดีเยี่ยม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ได้รับรางวัลดังกล่าวล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัท ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเทียบเท่ากับองค์กรชั้นนำของประเทศ

ในปี 2560 บริษัท ได้รับรางวัล “SME ยั่งยืน” โดย CPALL ร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จัด “โครงการเซเว่น อีเลฟเว่น เอสเอ็มอีไทยยั่งยืน 2559” เพื่อมอบรางวัลให้กับคู่ค้าเอสเอ็มอีที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางของเซเว่น อีเลฟเว่น และทเวนตีไฟร์ ช้อปปิง ที่มีศักยภาพในแต่ละด้าน โดยแบ่งเป็น 8 ประเภท 13 รางวัล เช่น SME ยั่งยืน SME ดาวรุ่ง SME สินค้าเกษตร SME สินค้าชุมชน เป็นต้น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน

ปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่ทำให้บริษัท เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากการที่บริษัท ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจนทั้งรูปแบบและรสชาติ เช่น การสร้างคาแรกเตอร์ให้ชาเขียวไม่จำเป็นต้องมีสีเขียว ภายใต้คอนเซ็ปต์ “The Colorful Green Tea” จนกระทั่งปัจจุบันได้ต่อยอดแนวคิดเป็น “Super Power from Super Fruit” การพัฒนาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของขึ้นเนื้อผลไม้ภายใต้ตราสินค้า “สว่าสดี” เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองต่อโอกาส ช่องว่างทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึง โดยจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยฝ่ายการตลาดจะศึกษาและติดตามแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) จากนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ที่ได้รับ ทั้งนี้ ทีมงานฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ทำให้สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังทำให้ลดความเสี่ยงในแง่ของการทดแทนกันของเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน เนื่องจากถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่สินค้าของบริษัท ก็มี ความแตกต่างในด้านของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ลอกเลียนแบบได้ยาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ และต้องกลับมาซื้อสินค้าของบริษัท อย่างต่อเนื่อง ทำให้อำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย/ผู้นำเข้าสินค้าของบริษัท เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

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

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

4. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางหลัก ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยทำให้มีโอกาสได้พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ ทั้งที่เป็นลูกค้าโดยตรง หรือกลุ่มที่เป็นผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้า หรือผู้ค้าส่งต่างๆ จากทั่วโลก อันจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและช่วยทำให้สามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังได้รับข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของ

ลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้แล้ว การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ยังช่วยให้บริษัทฯ ได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวรวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินแนวโน้มการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างทันการณ์

ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและศึกษาดูงานต่าง ๆ อาทิเช่น

- THAIFEX World of Food Asia จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปีที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย
- Thailand Retail, Food & Hospitality Services 2017 (TRAFFS) งานแสดงนานาชาติอันดับ1 อุปกรณ์เครื่องใช้ อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับโรงแรมและธุรกิจด้านบริการ จัดขึ้นในเดือน
- Dubai Global village จัดขึ้นในเดือนตุลาคม 2560 ถึง มีนาคม 2561 ที่ประเทศดูไบ
- Licensing Expo 2018 จัดขึ้นในเดือนมีนาคม 2561 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา
- Tokyo Gift Show 2018 จัดขึ้นในเดือนกันยายน 2561 ที่ประเทศญี่ปุ่น

ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยมีความแตกต่างกันตามแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
▪ เครื่องดื่มในถัก	กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “Zenya”	กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 15-30 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Na Arun”	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 30-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Sawasdee”	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-39 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง เน้นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนเป็นหลัก
▪ โดนต์ “อะ สไมล์”	กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 15-39 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ ธุรกิจแคเรียเตอร์และสินค้าแคเรียเตอร์	กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 15-49 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายแยกตามประเภทลูกค้าในปี 2559-2561

ประเภท	ปี 2559			ปี 2560			ปี 2561		
	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	อัตราการเติบโต (%)	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	อัตราการเติบโต (%)	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	อัตราการเติบโต (%)
รายได้จากการขายในประเทศ	1,069.58	90.87	15.39	1,182.87	92.29	10.59	1,277.84	99.09	8.03
รายได้จากการขายต่างประเทศ	107.44	9.13	38.67	98.83	7.71	(8.01)	11.85	0.91	(88.11)
รวมรายได้จากการขาย	1,177.02	100.00	17.18	1,287.70	100.00	8.89	1,289.69	100.00	0.62

หมายเหตุ : รายได้จากการขายต่างประเทศดังกล่าวรวมตัวเลขในส่วนที่เป็น Indirect Export ด้วย

นโยบายราคา

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

นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า คู่ค้า และคู่แข่ง

บริษัทมีนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า คู่ค้า และคู่แข่ง โดยกำหนดนโยบายหลัก ดังนี้

- 1) ปฏิบัติต่อลูกค้า คู่ค้าหรือคู่แข่ง ด้วยความเข้าใจและความร่วมมือที่ระหว่างกัน
- 2) เสนอบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยมิตรภาพอันอบอุ่น และความโอบเอื้อเกื้อกูล
- 3) ใช้ความระมัดระวังอย่างสมเหตุผล ในการให้คำแนะนำหรือตัดสินใจดำเนินการใด ๆ แทนลูกค้า โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในกรณีของลูกค้า
- 4) ดูแลและรักษาสภาพประโยชน์ของผู้ถือหุ้น
- 5) สนับสนุนการปฏิบัติการทางสังคมตามโอกาสอันควร ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ การศึกษา และการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติ

นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับคู่ค้า

บริษัทให้ความสำคัญต่อคู่ค้า โดยในทุกๆ ธุรกิจจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการเลือกคู่ค้าทางธุรกิจที่ดี สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในระยะยาวให้แก่บริษัทได้ โดยต้องการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีความคิดเป็นไปในทางเดียวกัน โดยดูแลเสมือนหนึ่งพันธมิตรทางการค้าที่เติบโตไปพร้อมกัน พร้อมทั้งสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ธุรกิจของคู่ค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยยึดประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

เกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า

บริษัทให้ความสำคัญกับการคัดเลือกคู่ค้าที่เหมาะสม โดยจะต้องมั่นใจว่ากระบวนการคัดเลือกและการปฏิบัติต่อคู่ค้าเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเป็นธรรม โดยบริษัทจะพิจารณาคัดเลือกคู่ค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ มีการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานต่าง ๆ ที่สำคัญ ไม่มีการละเมิดกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงาน สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า มีดังนี้

1. พิจารณาเอกสารหลักฐานการจดทะเบียนที่ถูกต้อง เช่น หนังสือรับรองการจดทะเบียน ทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น
2. ประวัติการค้าขายกับลูกค้าที่สำคัญ
3. ใบรับรองระบบคุณภาพต่าง ๆ หรือใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ถ้ามี)
4. การเยี่ยมชมสถานประกอบการเพื่อประเมินขีดความสามารถต่าง ๆ
5. สำหรับการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตในแต่ละรายจะมีการประเมินการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตรายใหม่

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ผลิต/นำเข้าวัตถุดิบ และผู้ว่าจ้างผลิต

ฝ่ายประกันคุณภาพของบริษัทฯ ได้มีการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของฝ่ายประกันคุณภาพ ซึ่งเป็นการสำรวจรายปีโดยให้ลูกค้า ผู้ผลิต/นำเข้าวัตถุดิบ และผู้ว่าจ้างผลิตตอบแบบสอบถามความพึงพอใจดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและเพิ่มเติมประสิทธิภาพในการดำเนินการด้านต่าง ๆ โดยสรุป ดังนี้

ลูกค้า ผู้ผลิต/นำเข้าวัตถุดิบ และผู้ว่าจ้างผลิต มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของฝ่ายประกันคุณภาพของบริษัทฯอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.5 คะแนน คือ พึงพอใจมาก จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยหัวข้อที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบและให้ความร่วมมือทำเป้าหมายให้สำเร็จลุล่วง ลำดับถัดไป คือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในระบบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจกับสินค้า สามารถช่วยเหลือ/ส่งเสริมการทำงานได้เป็นอย่างดี โดยสรุปการทำงานในภาพรวมของฝ่ายประกันคุณภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทฯ มีทีมงานขายที่รับผิดชอบติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ สำหรับการขายในประเทศจะเป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าส่งขนาดใหญ่และร้านค้าปลีก ส่วนการขายในต่างประเทศนั้น จะเป็นการขายผ่านผู้นำเข้า (Importer) และ/หรือตัวแทนจำหน่าย (Distributor) โดยรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ มีดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

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

ก) ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และช่องทางจำหน่ายที่เป็นร้านค้าแบบเฉพาะเจาะจงที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยเป็นการขายผ่านหน่วยรถ (Van Sales) และการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่

- การขายผ่านหน่วยรถ (Van Sales) เป็นการขายโดยพนักงานขายของบริษัทฯ ที่อยู่ประจำรถซึ่งจะทำหน้าที่เยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อตรวจสอบตลาดและขายสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยแบ่งเขตการกระจายสินค้าครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ การขายผ่านหน่วยรถจะมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบเฉพาะเจาะจงเป็นหลัก เช่น โรงพยาบาล โรงงาน สถานศึกษา และสนามกอล์ฟ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัทฯ มีรถ Van Sale จำนวน 2 คัน

- การขายผ่านร้านค้าส่งขนาดใหญ่ โดยบริษัทฯ มีการแต่งตั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่จำนวน 1 ราย ต่อ 1 เขตพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งในปัจจุบันมี 2 เขต ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และภาคกลาง เพื่อกระจายสินค้าของบริษัทฯ ให้กับเครือข่ายร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งขนาดเล็ก

ข) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับ Modern Trade โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายให้กับร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นหลัก เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส วิลล่ามาร์เก็ต โลว์สัน108 และ มินิบิ๊กซี เป็นต้น สำหรับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มในโถกด์ 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. เครื่องดื่มในโถกด์	✓	-
2. ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “Zeny”	✓	✓
3. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Na Arun”	✓	✓
4. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “Sawasdee”	✓	✓
5. โดนต์ “อะ สไมล์”	✓	-
6. ธุรกิจแคเรียเตอร์และสินค้าแคเรียเตอร์	✓	✓

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย ปี 2018

ข้อมูลจาก Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แจ้งว่า การประเมินเศรษฐกิจไทยปี 2018 ขยายตัวที่ 4.5%YOY ก่อนจะชะลอตัวมาอยู่ที่ 4.0%YOY ในปี 2019 ภาวะเศรษฐกิจในช่วงปี 2018 ได้รับแรงส่งจากอุปสงค์ด้านต่างประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยว ซึ่งเริ่มส่งผลดีต่อรายได้และการจ้างงานชัดเจนขึ้น โฆษณาแคมเปญเติบโตดังกล่าวยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อไปในช่วงที่เหลือของปีนี้แม้จะชะลอตัวบ้างตามปัจจัยฐานสูงในปีก่อนหน้า และการชะลอตัวของภาวะการค้าโลก

แม้รายได้ครัวเรือนไทยจะมีการฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งแรกของปี 2018 แต่อีไอซีมองว่าการฟื้นตัวดังกล่าวยังไม่สามารถนำไปสู่การเร่งตัวของค่าใช้จ่ายได้รวดเร็วนัก เพราะรายได้ครัวเรือนเพิ่งเริ่มฟื้นตัว หลักจากรายได้เกษตรกรหดตัวต่อเนื่องในช่วงครึ่งหลังของปี 2017 ถึงช่วงไตรมาสแรกของปี 2018 ขณะที่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ค่าจ้างของกลุ่มลูกจ้างขยายตัวในอัตราต่ำเฉลี่ยน้อยกว่า 2% ต่อปี จึงทำให้รายได้ที่แท้จริงหลังหักเงินเฟ้อค่อนข้างทรงตัว นอกจากนี้ภาระหนี้ครัวเรือนไทยยังคงอยู่ในระดับสูงซึ่งยังเป็นปัจจัยถ่วงต่อการใช้จ่ายอยู่ ทั้งนี้ อีไอซีมองว่า ค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ แม้อัตราการว่างงานจะค่อนข้างต่ำสะท้อนถึงอุปทานส่วนเกินในตลาดแรงงาน (slack) ที่ยังมีอยู่ ดูได้จากจำนวนชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยที่ลดลง การทำงานแบบล่วงเวลาที่ลดลง และสัดส่วนของจำนวนคนที่ว่างงานนานกว่า 6 เดือนที่มากขึ้น ซึ่งเป็นผลทั้งจากปัจจัยเชิงวัฏจักรและปัจจัยเชิงโครงสร้าง อีไอซีมองว่า เศรษฐกิจจำเป็นต้องขยายตัวได้ดี และต่อเนื่องไปอีกระยะหนึ่งก่อนจะเห็น slack ในตลาดแรงงานลดลงซึ่งจะทำให้ค่าแรงเร่งตัวขึ้น

แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยของไทยกำลังจะเข้าสู่ช่วงขาขึ้น อีไอซีประเมินว่าจากแนวโน้มที่เศรษฐกิจเติบโตได้ต่อเนื่องและอัตราเงินเฟ้อทั่วไปกลับมาอยู่ในกรอบเป้าหมายนโยบายการเงิน จะทำให้คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ตัดสินใจปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อลดความเสี่ยงต่อเสถียรภาพระบบการเงินจากภาวะดอกเบี้ยต่ำต่อเนื่องยาวนาน โดยจังหวะการขึ้นน่าจะอยู่ในช่วงต้นปี 2019 หรืออย่างเร็วในช่วงปลายปี 2018 ทั้งนี้ อีไอซี ประเมินว่า แม้เสถียรภาพเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและสภาพคล่องที่ยังมีมากในระบบการเงินของไทยจะเป็นตัวกันชนที่ช่วยลดผลกระทบจากภาวะการเงินโลกที่ตึงตัวขึ้นที่มีต่อเศรษฐกิจไทยได้ระดับหนึ่ง แต่ทุกภาคส่วนโดยเฉพาะครัวเรือนที่มีภาระหนี้ผูกพันกับดอกเบี้ยลอยตัวและธุรกิจที่มีการพึ่งพาการกู้ยืมสูงควรให้ความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงด้านต้นทุนการเงินอย่างเหมาะสม

ปัจจัยสนับสนุน

- การค้าโลกขยายตัว แม้ในอัตราที่ชะลอลง
- ภาคการท่องเที่ยวโตต่อเนื่อง
- รายได้ภาคครัวเรือนเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น
- การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัว
- เม็ดเงินลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐเพิ่มขึ้น
- แนวโน้มการเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติในโครงการ EEC

ปัจจัยเสี่ยง

- นโยบายกีดกันการค้าของทรัมป์และความเสี่ยงของสงครามการค้าระหว่างประเทศ
- นโยบายการเงินในสหรัฐฯ ตึงตัวมากขึ้นกระทบกับประเทศตลาดเกิดใหม่ที่อ่อนแอ
- ความไม่แน่นอนทางการเมืองและความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ เช่น Brexit อิตาลี อิหร่าน
- หนี้ครัวเรือนยังเป็นอุปสรรคต่อการใช้จ่าย
- จำนวนชั่วโมงการทำงานของแรงงานไทยลดลง

ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2019

ข้อมูลจาก Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แจ้งว่า การประเมินเศรษฐกิจไทย ปี 2019 ขยายตัวที่ 3.8%YOY ชะลอลงจากอัตราการเติบโตในปี 2018 ที่คาดว่าจะอยู่ประมาณ 4.2%YOY ถือได้ว่าเศรษฐกิจไทยกำลังเข้าสู่ช่วงปลายของวัฏจักรเศรษฐกิจขาขึ้น (late expansion cycle) ตามภาวะการค้าโลกที่ชะลอตัวลงอันเป็นผลมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศสำคัญที่ชะลอลง ประกอบกับผลกระทบจากสงครามการค้าที่ชัดเจน

ขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของไทยชะลอลงในปีนี้ นอกจากนั้น วัฏจักรการเงินในประเทศก็ได้ผ่านจุดสูงสุด ทำให้ภาวะการเงินจะทยอยตึงตัวขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตเฉลี่ยได้ไม่ถึง 3%YOY ต่อปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยยังขยายตัวได้ดีมาจากการใช้จ่ายในประเทศโดยเฉพาะการลงทุนในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้กำลังการผลิตในหลายอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มดีขึ้น การลงทุนต่อเนื่องในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ และการย้ายฐานการผลิตมายังไทยของธุรกิจต่างชาติที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า นอกจากนี้ อีไอซีประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2019 จะขยายตัวได้ที่ราว 5.7%YOY โดยคาดว่านักท่องเที่ยวจีนจะกลับมาขยายตัวเป็นบวกในช่วงไตรมาสที่ 2 และกลับมามีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงที่เหลือของปี ในด้านการบริโภคภาคครัวเรือนจะสามารถเติบโตได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปตามอัตราการว่างงานที่ต่ำ การฟื้นตัวอย่างช้าๆ ของรายได้ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

อีไอซีประเมินเสถียรภาพเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจควรเร่งปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง อีไอซีประเมินว่าเสถียรภาพเศรษฐกิจของไทยในปี 2019 จะยังอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งการเกิดดุลบัญชีเดินสะพัด ความเพียงพอของทุนสำรองระหว่างประเทศ อัตราการว่างงานในระดับต่ำ ความสามารถในการใช้นโยบายการคลังในการกระตุ้นเศรษฐกิจจากระดับหนี้สาธารณะที่ยังไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตาม อีไอซีมองว่าทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในกระบวนการผลิต (automation) ในหลายอุตสาหกรรม การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการใช้จ่ายให้สอดคล้องในชีวิตประจำวัน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อครัวเรือน แรงงาน และกลุ่มธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ แม้ภาวะเศรษฐกิจและเสถียรภาพในภาพรวมจะยังอยู่ในเกณฑ์ดีก็ตาม

ปัจจัยสนับสนุน

- การลงทุนต่อเนื่องในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ
- การลงทุนเอกชนที่ได้รับแรงส่งจากการใช้กำลังการผลิตที่มีแนวโน้มดีขึ้น
- การย้ายฐานการผลิตมายังไทยของธุรกิจต่างชาติที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า
- การบริโภคของภาคครัวเรือนที่เติบโตตามการฟื้นตัวของรายได้ค่อยเป็นค่อยไป
- มาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของภาครัฐ
- การกลับมาขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน

ปัจจัยเสี่ยง

- การค้าโลกที่ชะลอตัวลงตามเศรษฐกิจประเทศสำคัญ
- ความเสี่ยงจากการสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน
- ความไม่แน่นอนทางการเมืองในภูมิภาคสำคัญโดยเฉพาะในสหรัฐฯ และยุโรป
- เสถียรภาพทางการเงินในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ที่มีความอ่อนไหวต่อภาวะการเงินโลกที่ตึงตัว
- ภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง
- การฟื้นตัวได้ช้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในบางอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ข้อมูลจาก Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 3% เป็นผลจากธุรกิจน้ำดื่มที่เติบโตสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจประเภทชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มให้พลังงานจำพวกเครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่กลับได้รับผลกระทบเชิงลบจากเทรนด์สุขภาพเนื่องจากเครื่องดื่มประเภทนี้มีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณที่สูง รวมทั้งภาวะตลาดที่เริ่มอิ่มตัวในช่วงที่ผ่านมา สะท้อนได้จากยอดขายชาพร้อมดื่มที่หดตัวลงปีละ 7% ขณะที่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นชาที่มีคุณสมบัติเชิงสุขภาพ รวมถึงการแข่งขันทำโปรโมชันก็ไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีเหมือนในอดีต ซึ่งนอกจากจะเป็นผลจากภาวะอิ่มตัวของตลาดแล้ว ยังมาจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้กลุ่มแรงงานไทยซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักไม่เติบโตขึ้น รวมทั้งความนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มซึ่งเป็นสินค้าทดแทนที่เติบโตขึ้นอีกด้วย

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว การมองหาตลาดใหม่เป็นหนึ่งในทางเลือกและทางรอดของภาคธุรกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ของอีไอซีพบว่ากัมพูชา ลาว และเวียดนาม เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชา เครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่ ส่วนหนึ่งเนื่องจากแนวคิดในการบริโภคที่แตกต่างจากคนไทย เช่น การมองชาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยิ่งไปกว่านั้นการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศเหล่านี้ยังไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่กลุ่มแรงงานเท่านั้น แต่ยังเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงและพนักงานบริษัทอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐานในประเทศไม่ว่าจะเป็นนโยบายภาครัฐโดยเฉพาะการสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติ รวมทั้งการขยายตัวของสังคมเมือง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และรายได้ประชากรที่สูงขึ้นยังมีส่วนช่วยผลักดันให้ศักยภาพการเติบโตของภาคธุรกิจทั้งด้านการค้าการลงทุนมีความโดดเด่นและน่าจับตามอง กัมพูชาและลาวเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจชาพร้อมดื่ม โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายอดขายชาพร้อมดื่มเติบโตเฉลี่ยปีละ 16% และ 11% ตามลำดับ ในขณะที่ยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่ในกัมพูชาและลาวเติบโตเฉลี่ยที่ 9% และ 12% ตามลำดับ สะท้อนถึงความต้องการในประเทศที่ยังเติบโตได้ดี นอกจากนี้ ภาวะการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับตลาดอื่นในอาเซียนยังทำให้สองตลาดนี้น่าจับตามอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการเจาะตลาดของประเทศเหล่านี้เนื่องจากผู้บริโภคยังคงตอบรับกับสิ่งใหม่

ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาตลาดโดยการทดลองส่งออกสินค้าของตนผ่านตัวแทนธุรกิจค้าปลีกเพื่อสร้างเครือข่ายก่อนที่จะตัดสินใจเข้าไปลงทุนเพราะกฎเกณฑ์ความสำเร็จของการทำธุรกิจในกลุ่ม CLMV คือ การมีพันธมิตรท้องถิ่นที่ดี ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่าการประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเทศคืออีกหนึ่งหัวใจสำคัญ ท้ายที่สุดแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจนทั้งในด้านรสชาติและสรรพคุณจะนำพาธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง

ภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีก

ศูนย์วิจัยกรุงศรี ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี 2561-2563 โดยได้แรงหนุนจาก 1) เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 4-5% ต่อปีจากเฉลี่ย 2.4% ในช่วงปี 2556-2559 ขณะที่คาดว่าภาคบริการบริโภคภาคเอกชนจะเติบโตที่ระดับ 3-4% ต่อปี 2) การเติบโตของภาคท่องเที่ยว ปี 2561-2563 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยจะอยู่ที่ระดับ 39.0-39.5 ล้านคนต่อปีเพิ่มขึ้นจาก 35.4 ล้านคนในปี 2560 ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ภาคค้าปลีก โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว 3) นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เช่น โครงการสวัสดิการแห่งรัฐเฟส 2 และ 4) ปัจจัยหนุนอื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นตามรายได้ การขยายตัวของชุมชนเมือง ซึ่งองค์การ

สหประชาชาติ ประเมินว่าระดับความเป็นเมืองของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 49.2% ปี 2560 เป็น 51.4% ในปี 2563 ตลอดจนการเติบโตของชุมชนเมืองในประเทศเพื่อนบ้าน จะเพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจค้าปลีกของไทยตามแนวชายแดน

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจถูกกดดันจาก 1) อำนาจซื้อที่อาจฟื้นตัวช้า เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีความไม่แน่นอนและปัญหาหนี้ครัวเรือนสูงจะกระทบรายได้ของผู้บริโภคระดับกลางและฐานล่าง และ 2) การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มเดียวกันธุรกิจค้าปลีกข้ามกลุ่มที่มีลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน และคู่แข่งรายใหม่จากในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงผู้อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) และต่างชาติที่มีความพร้อมด้านเงินทุน อาทิ จีนและสิงคโปร์ โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้ายอดขายออนไลน์จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 5% ของยอดขายค้าปลีกรวมจากปี 2560 ที่มีสัดส่วนน้อยกว่า 1% ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเร่งปรับตัวจากการขายหน้าร้าน (Offline) ควบคู่ไปกับการขายออนไลน์ (On-line) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จากปัจจัยข้างต้น ทำให้คาดว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตเฉลี่ยในอัตรา 4-6% ในปี 2561-2563 สูงกว่าช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2558-2560) ที่เติบโตเฉลี่ย 3.0% ต่อปี โดยแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอาจทำให้มาร์จินของผู้ประกอบการลดลงได้บ้างเช่นกัน

อุตสาหกรรมเครื่องตีประเภทกาแฟ

ดร. วราภรณ์ พรหมพจน์ ผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวถึงยุทธศาสตร์กาแฟในช่วงระยะ 5 ปี ช่วงปี 2559 – 2563 ว่า ทางกระทรวงฯ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย เนื่องจากแนวโน้มราคาผลผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีมูลค่าสูงแตะ 30,000 ล้านบาท ขณะที่ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงจึงทำให้ผลผลิตกาแฟลดลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งธุรกิจกาแฟของไทยมีมูลค่าในการส่งออกประมาณ 3,900 ล้านบาท ในปี 2560 แต่มีมูลค่าการนำเข้าถึงประมาณ 8,044 ล้านบาท เนื่องจากความต้องการบริโภคและใช้ในอุตสาหกรรมอยู่ที่ 90,000 ตัน และคาดว่าในปีนี้ (2561) ความต้องการจะเพิ่มขึ้นแตะระดับ 1 แสนตัน ด้วยเหตุนี้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ องค์กรที่เกี่ยวข้อง จึงมีการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาการผลิตกาแฟในทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำให้เป็นไปอย่างมีระบบ ด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ คือ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาด้านการตลาด พัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงพัฒนาด้านการบริหารจัดการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มทั้งคุณภาพและปริมาณผลผลิตให้แก่อุตสาหกรรมกาแฟไทย

อุตสาหกรรมของตลาดส่งออก

ข้อมูลจาก Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า นอกจากการส่งออกไทยที่มีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญและสงครามการค้าในปี 2019 แล้วความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทยก็ยังเป็นประเด็นสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อส่งออกไทยเช่นกัน โดยภาคการส่งออกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยมีสัดส่วนถึง 58.5% ของ GDP ปี 2017 ดังนั้น การสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน จะเป็นประเด็นสำคัญต่อภาพรวมเศรษฐกิจไทยในระยะข้างหน้า อีไอซีได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทยโดยพิจารณาจากส่วนแบ่งในตลาดโลกของกลุ่มสินค้าที่มีสัดส่วนต่อมูลค่าส่งออกสูงสุด 8 กลุ่ม ซึ่งคิดเป็น

สัดส่วนราว 60% ของมูลค่าสินค้าส่งออกไทยในปี 2017 ส่วนแบ่งในตลาดโลกของสินค้าสำคัญบางกลุ่มลดลงในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2014-2017) เมื่อเทียบกับช่วง 4 ปีก่อนหน้านั้น (2010-2013) เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื้อสัตว์สดและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และข้าว

อย่างไรก็ดี เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ผู้ผลิตและผู้ประกอบธุรกิจส่งออกไทย ควรคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์-ห่วงโซ่การผลิต การมองหาตลาดส่งออกเพิ่มเติม และการควบคุมคุณภาพสินค้า สิ่งที่จะต้องทำให้ส่งออกไทยยังสามารถตอบสนองความต้องการจากผู้บริโภคในตลาดโลกได้ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างรอบด้าน ทั้งคุณภาพวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อม และการดูแลแรงงาน นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันด้านราคา โดยหนึ่งในประเด็นสำคัญที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าส่งออกไทยยังอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ คือความพร้อมของห่วงโซ่การผลิต ผู้ประกอบการควรมองหาตลาดส่งออกเพิ่มเติม เพื่อลดผลกระทบจากการส่งออกไปประเทศคู่ค้าเดิม เนื่องจากในระยะข้างหน้า มีโอกาสที่คู่ค้าสำคัญจะสามารถผลิตสินค้าเองเพื่อทดแทนหรือลดการพึ่งพาการนำเข้าจากไทย

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกรวม ในช่วงปี 2559 - 2561

ประเทศ	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	59/60	60/61
กัมพูชา	163,324.40	14.36	179,082.80	13.66	244,666.80	18.21	9.65	36.62
ลาว	140,092.38	12.32	133,694.50	10.20	132,105.90	9.83	-4.57	-1.19
จีน	833,538.03	73.32	997,982.70	76.14	966,942.40	71.96	19.73	-3.11
รวม	1,136,954.81	100.00	1,310,760.00	100.00	1,343,715.10	100.00	2.43	2.77

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ในช่วงปี 2559 - 2561

ประเทศ	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	59/60	60/61
กัมพูชา	10,870.29	74.82	11,621.85	69.97	13,972.10	72.11	6.91	20.22
ลาว	2,843.12	19.57	2,978.80	17.93	2,977.50	15.37	4.77	0.04
จีน	814.70	5.61	2,009.10	12.10	2,425.10	12.52	146.61	20.71
รวม	14,528.11	100.00	16,609.75	100.00	19,374.70	100.00	14.33	16.65

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

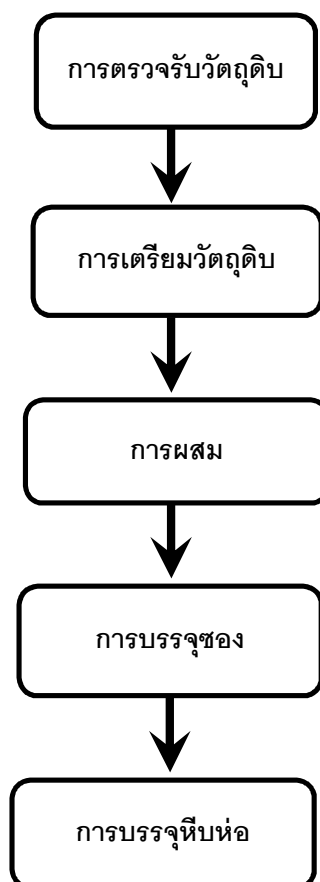
บริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLC ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และจีน ซึ่งกลุ่มประเทศ CLC ถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจากตารางข้างต้นจะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ CLC (Cambodia, Lao, China) ในปี 2559 จำนวน 1,136,954.81 ล้านบาท ในปี 2560 จำนวน 1,310,760

ล้านบาท และในปี 2561 จำนวน 1,343,715.10 ล้านบาท หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำในปี 2559-2561 นั้น ในปี 2559 จำนวน 14,528.11 ล้านบาท ในปี 2560 จำนวน 16,609.75 ล้านบาท และในปี 2561 จำนวน 19,374.70 ล้านบาท ตามลำดับ การเติบโตของมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนี้มีความนิยมบริโภคสินค้าไทยเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการรับรู้ต่อตราสินค้าไทยค่อนข้างสูง

ในปี 2561 เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชายาวตัวร้อยละ 7 โดยในปี 2562 การเติบโตทางเศรษฐกิจของกัมพูชา คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 6.8 ที่จะผลักดันให้จีดีพีของประเทศมีมูลค่าอยู่ที่ 27,200 ล้านดอลลาร์ ปัจจุบันประเทศที่บริษัทฯ มีการส่งสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุดและเป็นตลาดส่งออกหลักของบริษัทฯ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา แต่เนื่องจากในปี 2561 ได้เกิดสงครามราคาของเครื่องดื่มชาเขียวในประเทศกัมพูชา ส่งผลให้บริษัทฯ หยุดการขยายสาขาเขียวในประเทศกัมพูชาชั่วคราว โดยผู้บริหารได้พิจารณาปรับแผนธุรกิจใหม่ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์มากขึ้น เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ยังนิยมชาเขียว “เซนย่า” อยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ ซึ่งในปี 2562 จะมีการกลับไปขายเครื่องดื่มชาเขียวอีกครั้งหนึ่ง

กระบวนการผลิตของโรงงานของบริษัท

โรงงานของบริษัทฯ เป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง โดยกระบวนการผลิตที่ใช้เป็นแบบ “Dry Mix” ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะนำวัตถุดิบผ่านการเตรียมมาผ่านเครื่องผสมแบบ 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 จากนั้นพนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบน้ำหนักของวัตถุดิบทุกชุด รวมทั้งตรวจสอบส่วนผสมตามสูตรให้ครบถ้วนก่อนเข้าสู่กระบวนการผสมในขั้นตอนต่อไป

3. การผสม

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

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

4. การบรรจุซอง

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผสมจะถูกนำไปกรองผ่านตะแกรกร่อนเพื่อกรองสิ่งแปลกปลอมอีกครั้ง 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 82 และร้อยละ 81.37 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ โดยมีทั้งกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสั่งซื้อวัตถุดิบเอง และกรณีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบส่งให้แก่ผู้รับจ้างผลิต อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องเป็นผู้คัดเลือกผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ชา กาแฟ นม ซึ่งในขั้นตอนเริ่มแรกในการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ ในการพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เป็นไปตามที่ต้องการ โดยบริษัทฯ จะมีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และหากเป็นวัตถุดิบหลัก บริษัทฯ จะมีการเยี่ยมชมและตรวจสอบโรงงานของผู้ผลิตรายใหม่ก่อนที่จะอนุมัติให้ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการตรวจสอบประจำปี ซึ่งบริษัทฯ จะทำการทบทวนผลการประเมินทุก 6 เดือน โดยพิจารณาจากคุณภาพและประวัติการส่งมอบวัตถุดิบเป็นหลัก

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

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

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

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ไม่มีมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ถือปฏิบัติตามระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมจังหวัด และข้อกำหนดของหน่วยงานต่างๆ อย่างเคร่งครัด

การวิจัยและพัฒนา

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ มีห้องแล็บที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เอง ประกอบกับมีทีมงานฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 12 คน ที่มีความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ทำให้สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างคาแรกเตอร์ให้ชาเขียวไม่จำเป็นต้องมีสีเขียว ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Super Power from Super Fruit การพัฒนาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของขึ้นเนื้อผลไม้ภายใต้ตราสินค้า “สวีสวี” เป็นต้น ทั้งนี้ การวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มเพื่อนำไปวางจำหน่ายในร้านค้าของลูกค้า
2. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ

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

สำหรับในปีนี้มีบริษัทมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มของอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

- บริษัทมีการพัฒนาปรับสูตรเครื่องดื่มเย็นในโกกอดให้เป็นสูตรลดความหวานของเครื่องดื่ม โดยใช้วัตถุดิบที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลจากธรรมชาติเพิ่มเติมด้วย โดยทำการปรับสูตรลดความหวานของเครื่องดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่ กาแฟลาเต้ และชาเย็น ซึ่งปัจจุบันได้การแก้ไขปัญหारेื่องภาซีน้ำตาลที่รัฐบาลจัดเก็บเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
- สโนว์วี โดนต์ทวิสท์ ยี่ห้อ “อะ สไมล์” มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนสูตรและทำการเปลี่ยนสินค้าใหม่ เนื่องจากตัวสินค้ามีสูตรเฉพาะและต้องการความสดใหม่ขายวันต่อวันนั้น ทำให้ส่งผลกับการวางขายบน Shelf วางสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการเก็บที่นานขึ้น และยังคงยึดคอนเซ็ปต์โดนัทสไตล์ญี่ปุ่น เช่นเดิม โดยใช้ชื่อว่า สโนว์วีโดนต์ทวิส โดนต์ สไตล์ญี่ปุ่น ตราอะสไมล์ เป็นโดนต์เนื้อนุ่ม โดยบรรจุแยกซองน้ำตาลไอซิ่ง ทำให้สามารถแบ่งแพ็คเกจตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานหวาน และชอบทานหวาน ในราคาชิ้นละ 15 บาท นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโดนัทรูปแบบใหม่คือ โดนต์ปี๊ป เป็นลักษณะชิ้นพอดี้คำ โดยมีติ่งแป้งสอดแยกในซอง

- ผงชีสโฟมเบส สำหรับใส่เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมซองรสชาติต่าง ๆ เช่น ชามะนาว ชีส, ชานม ชีส และชาเขียวนมมัทฉะ ชีส เป็นต้น ในมูมกาแฟสด All Café ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในราคาเพิ่มโฟมชีส 15 บาท

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

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา
2559	3.39
2560	3.94
2561	3.13

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าให้กับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 และร้อยละ 96 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2560 และปี 2561 ตามลำดับ ดังนั้น หากบริษัทฯ สูญเสียลูกค้ารายดังกล่าว หรือลูกค้ารายดังกล่าวลดปริมาณการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้พิจารณาลดระดับความเสี่ยงนี้จากระดับสูงเป็นระดับปานกลาง

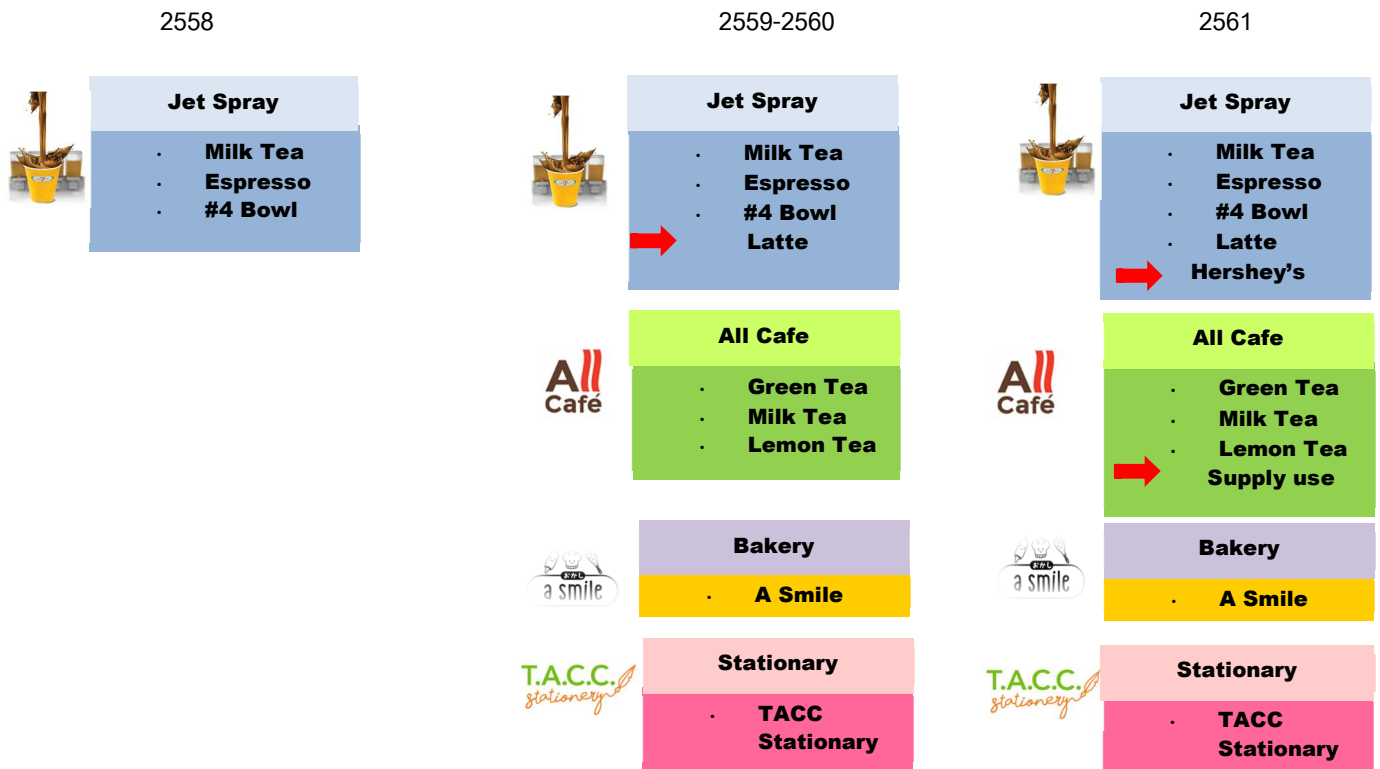
จากการที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“CPALL”) ประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยใน ปี 2561 มีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวมประมาณ 10,988 สาขา (ข้อมูลจาก www.cpall.co.th) ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทฯ เพื่อนำไปจำหน่ายมีปริมาณที่สูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดย CPALL ถือว่าเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและแข็งแกร่ง

การที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินงานร่วมกับลูกค้าภายใต้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน (Key Strategic Partner) ทำให้บริษัทฯ ได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น การที่สินค้าของบริษัทฯ อยู่กับผู้บริโภคของ 7-Eleven มาเป็นเวลานานกว่า 16 ปี โดยผู้บริโภคติดและคุ้นชินกับรสชาติในเครื่องดื่มของบริษัทฯ แล้วทำให้โอกาสที่จะเปลี่ยนสินค้าเป็นไปได้ยากมาก ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ โดยเป็นการดำเนินงานในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ทั้งสองฝ่าย โดยนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัทฯ จะทำงานร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนแนวคิด รวมถึงร่วมกับลูกค้าในการกำหนดแผนธุรกิจร่วมกัน พัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อโจทย์ของลูกค้าและสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงจะเห็นได้ว่าจากยอดขายทั้งหมดที่บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้แก่ CPALL นั้นไม่ได้มาจากสินค้าเดิมเท่านั้น ในแต่ละปีบริษัทฯ มีการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้าเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายธุรกิจไปสู่กลุ่มสินค้าอื่น ๆ จากเดิมมีเพียงธุรกิจเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มเองก็มีการเติบโตมากขึ้น เช่น เครื่องดื่มชงสดในมุม All Café ของร้าน 7-Eleven เครื่องกีดเครื่องดื่มร้อน เป็นต้น อีกทั้งยังมีธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจเครื่องเขียน และธุรกิจ Non-Food เข้ามาเสริมความแข็งแกร่ง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเภทสินค้าหลักของ CPALL และถือว่าการกระจายความเสี่ยงอีกด้วย

นอกจากนี้ ในด้านความเป็นพันธมิตรหลักระหว่างกัน จากข้อมูล B2B Business Model ของ McKinsey Analysis กล่าวว่า บริษัทที่ทำธุรกิจแบบ Business to Business : B2B นั้น จะต้องมีความลักษณะที่พึงมี สรุปได้ดังนี้

Soft skill	Hard skill
<ul style="list-style-type: none"> •Honesty, Open dialogue. •Acts responsibly across its supply chain. •Fits in well with my values and beliefs. 	<ul style="list-style-type: none"> •Has a high level of specialist expertise. •Is a leader in its field •Provides a broad product portfolio. •Is a drive of innovation

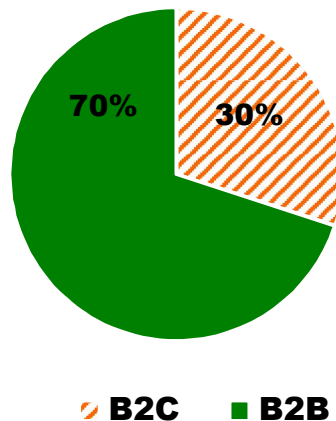
พัฒนาการกลุ่มสินค้าในร้าน 7-Eleven ของบริษัทตั้งแต่ปี 2558-2561



การที่บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับ CPALL มาเป็นเวลานานกว่า 16 ปี ถือเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับบริษัทฯ ประกอบกับในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับรางวัล Partnership Award 2013 "Best of Business Growth" จาก CPALL ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่คู่ค้าที่สนับสนุนการทำงานเป็นอย่างดีและมีผลการดำเนินงานเติบโตดีเยี่ยม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ได้รับรางวัลดังกล่าวล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ จึงแสดงให้เห็นว่า บริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเทียบเท่ากับองค์กรชั้นนำของประเทศ และบริษัทฯ ได้รับ Exclusive Contract 3 ปี และสามารถต่อสัญญาได้อัตโนมัติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายดังกล่าวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีนโยบายที่จะลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายดังกล่าว โดยได้ร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโถกเพื่อจำหน่ายให้กับร้านอาหารที่เป็นธุรกิจเครือข่ายอาหาร (Food Chain) ต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านตราสินค้าของบริษัทฯ ให้มากขึ้น ในปีนี้ยังมีการส่งเครื่องดื่มกลุ่มไม่อัดลม (Non-Carbonated Drink) เข้าวางจำหน่ายในร้าน A&W ปัจจุบันมี 8 สาขา และมีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเป็นประจำทุกปีเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จัก และช่วยทำให้สามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

เป้าหมายสัดส่วนรายได้จากการขายปี 2563



บริษัทมีเป้าหมายในปี 2563 คือ มีแผนจะเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากการขายในส่วนของ B2B และ B2C เป็น 70:30 โดยในส่วนของ B2B ก็จะมีการขยายตัวในส่วนที่นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเป็นกระจายความเสี่ยงที่พึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ ในส่วนของ B2C ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัท โดยมีธุรกิจเคาท์เตอร์ที่เข้ามาเสริมความแข็งแกร่ง และมีพันธมิตรรายใหม่เพิ่มขึ้น เช่น Hershey's เครื่องดื่มช็อกโกแลตแบรนด์ระดับโลก และร้าน A&W รวมทั้งธุรกิจต่างประเทศจะเน้นมากขึ้น เสริมสร้างฐานของกลุ่มประเทศเดิม ได้แก่ กัมพูชา จีน และขยายไปยังประเทศอื่นมากขึ้น

3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM)

จากการที่บริษัทฯ ว่าจ้างบริษัทผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นหลักในการผลิตสินค้า โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตหลักจำนวน 6-10 ราย โดยการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92 และร้อยละ 82 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2560 และปี 2561 ตามลำดับ และบริษัทฯ มีสินค้าใหม่ที่จะออกจำหน่ายโดยซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้รับจ้างผลิต ส่งผลทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้รับจ้างผลิตจึงเพิ่มขึ้นในปี 2561 ดังนั้น บริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงหากผู้รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่กำหนด หรือไม่สามารถส่งมอบสินค้าในปริมาณและเวลาตามที่กำหนด รวมถึงหากผู้รับจ้างผลิตไม่ผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ ต่อไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ 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 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับจ้างผลิตส่วนใหญ่มาเป็นเวลานานกว่า 3-10 ปี ทำให้ผู้บริหารมั่นใจว่าบริษัทฯ จะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับจ้างผลิตได้

อย่างมั่นคงและต่อเนื่องต่อไปในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทมีการกำหนดผู้รับจ้างผลิตภายนอกที่สำคัญ โดยจัดทำเป็นหนังสือความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อตอกย้ำความเป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ แสดงถึงความมุ่งมั่นระหว่างสองบริษัทที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกันต่อไปในอนาคตอย่างมั่นคง อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากผู้รับจ้างผลิตหลักดังกล่าวแล้ว บริษัท ก็มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตรายอื่นๆ เป็นครั้งคราวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตน้อยราย ประกอบกับการที่สินค้าของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ไม่ได้มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนหรืออาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สามารถหาโรงงานที่ได้มาตรฐานที่บริษัทฯ สามารถเลือกใช้บริการได้ไม่ยาก ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2556 บริษัทฯ ยังได้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ มีความเข้าใจในกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตสินค้า การควบคุมต้นทุนการผลิต และอัตราการสูญเสียจากการผลิต (Yield Loss) และสามารถต่อรองเงื่อนไขทางการค้าต่าง ๆ กับบริษัทผู้รับจ้างผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาในทางกลับกัน ผู้บริหารของบริษัทฯ พิจารณาว่าการที่มียุทธศาสตร์ว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตในการผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ เป็นหลักนั้น จะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในแง่ของการมีฐานการผลิตที่กระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีมีโรงงานผลิตสินค้าเอง ซึ่งผู้รับจ้างผลิตหลักของบริษัทฯ มีโรงงานตั้งอยู่ที่ราชบุรี อยุธยา ระยอง นครปฐม และสมุทรปราการ ดังนั้น หากเกิดภัยทางธรรมชาติขึ้นที่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น บริษัทฯ ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้โรงงานของผู้รับจ้างผลิตรายอื่นที่สามารถผลิตสินค้าให้บริษัทฯ เพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเป็นการใช้ศักยภาพและความแข็งแกร่งที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปของผู้รับจ้างผลิตแต่ละราย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่บริษัทฯ

3.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบหรือการขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีนโยบายในการเจรจาราคาวัตถุดิบต่าง ๆ ตามความต้องการใช้ในการผลิตทั้งที่บริษัทฯ ผลิตเองและว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกกับคู่ค้าในประเทศล่วงหน้าเป็นรายปี โดยพิจารณาจากแผนการขายและแผนการผลิตที่ได้ประมาณการไว้ และมีการจัดทำสัญญาซื้อขายกับคู่ค้าเป็นลายลักษณ์อักษร และมีการให้ทาง Key supplier ทำแผนงานบริหารความเสี่ยงควบคู่กันด้วย อย่างไรก็ตาม ฝ่ายจัดซื้อจะมีการติดตามความเคลื่อนไหวและแนวโน้มของปริมาณและราคาของวัตถุดิบที่สำคัญอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างเพียงพอในราคาที่ทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่ในการคัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอื่น ๆ เพื่อนำมาให้อยู่ในวิสัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำการวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของวัตถุดิบทดแทนให้อยู่ในเกณฑ์เทียบเท่ากับวัตถุดิบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และมีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้วัตถุดิบจากแหล่งใหม่ที่มีคุณภาพเทียบเท่า และสามารถใช้ทดแทนกันได้ในการผลิต ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ มีทางเลือกในการจัดหาวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาสูตรสำรองกรณีวัตถุดิบที่สำคัญขาดแคลน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการช่วยลดผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบ และเพื่อให้มั่นใจในรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.4 ความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการพึ่งพิงบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทฯ ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องผ่านกระบวนการทำงานหลายขั้นตอน ซึ่งต้องใช้เวลาและเงินลงทุนค่อนข้างสูง บริษัทฯ จึงได้เพิ่มความเข้มงวดในการเตรียมความพร้อมของ

การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาหาข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของคุณภาพสินค้า การจัดหาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ การผลิต ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวบริษัทฯ จึงอาจมีความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจไม่ประสบความสำเร็จเมื่อออกสู่ตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ตลอดจนมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ นั้น จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเริ่มต้นจากการศึกษาตลาดและโอกาสทางธุรกิจ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด ตลอดจนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ในปี 2559 บริษัทฯ มีการเข้าร่วมกับภาครัฐบาล โดยภาครัฐบาลได้มีการจัดทำโครงการเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ซึ่งเป็นโครงการที่จะนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทย จึงทำให้บริษัทฯ มีองค์ความรู้ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

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

3.5 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการรักษาความลับของสูตรการผลิต

สูตรการผลิตสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทฯ ต้องรักษาไว้เป็นความลับ หากสูตรการผลิตดังกล่าวมีการรั่วไหลอาจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ได้ ดังนั้น บริษัทฯ ได้มีนโยบายและระเบียบปฏิบัติงานในส่วนของการจัดทำข้อกำหนดวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และมีการจำกัดบุคคลที่สามารถล่วงรู้สูตรการผลิตได้อย่างชัดเจน และจากการที่บริษัทฯ มีการจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกในการผลิตสินค้า มีการกำหนดรหัสของวัตถุดิบและ Flavor ตัวที่เป็นคีย์หลักที่ใช้ในการผลิต เพื่อปกป้องความลับของสูตรการผลิต และในบางสินค้าจะจัดส่งส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป (Pre-mix) ให้กับผู้รับจ้างผลิตหลักของบริษัทฯ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ในสัญญาจ้างผลิตกับผู้ผลิตทุกรายจะมีการกำหนดในเรื่องของการเก็บรักษาความลับต่าง ๆ อย่างชัดเจนอีกด้วย สำหรับพนักงานในฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคิดค้นและพัฒนาสูตรการผลิตสินค้าต่าง ๆ บริษัทฯ ก็ได้จัดให้มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงการรักษาความลับทุกคน เพื่อป้องกันการทำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสูตรการผลิต ข้อมูลด้านวัตถุดิบ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไปเปิดเผยให้แก่บุคคลภายนอก

3.6 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

จากการที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มค่อนข้างสูงทั้งจากผู้ประกอบการเดิมและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมจะมีข้อได้เปรียบในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัท ร่วมทุนในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตจากการมีปริมาณการผลิตจำนวนมากก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) และการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ประกอบกับความสามารถทางด้านการวิจัยและพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างหันมาใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

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

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 รายละเอียดของทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)
ที่ดิน โฉนดเลขที่ 36130 อำเภอบ้านปึง จังหวัดชลบุรี รวมพื้นที่ 1 ไร่ 1 งาน 53 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	จดจำนองที่ดินไว้กับ ธนาคารพาณิชย์	10.70
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	-	22.47
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	เป็นเจ้าของ	-	4.63
	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	-
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	-	4.90
	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	1.60
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการขาย	เป็นเจ้าของ	-	29.07
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-	-
	เช่าซื้อ	สัญญาเช่าทางการเงิน	4.10
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	-	12.27
รวม			89.74

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 15 มิถุนายน 2559
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 7

วันที่ในสัญญา	:	วันที่ 20 พฤษภาคม 2560
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้ขายเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรของผู้ขาย โดยผลิตตามข้อกำหนดและใช้ตราสินค้าของผู้ซื้อ
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	<ul style="list-style-type: none"> - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจบอกเลิกสัญญา โดยบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน - หากคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดตามสัญญา คู่สัญญาฝ่ายที่มีได้ปฏิบัติผิดสัญญามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที
เงื่อนไขการเก็บรักษา	:	ผู้ขายต้องรักษาสูตรและวิธีการผลิตที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ส่งมอบให้เป็น
ความลับ	:	ความลับเฉพาะผู้ควบคุมการผลิต และแน่ใจว่าผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการรักษาความลับอย่างเคร่งครัด

ผู้รับจ้างผลิตรายที่ 8

วันที่ในสัญญา	:	วันที่ 30 พฤษภาคม 2560
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ลักษณะสัญญา	:	บริษัทฯ ว่าจ้างให้ผู้ขายเป็นผู้ผลิตสินค้าตามสูตรของผู้ขาย โดยผลิตตามข้อกำหนดและใช้ตราสินค้าของผู้ซื้อ
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	<ul style="list-style-type: none"> - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจบอกเลิกสัญญา โดยบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน - หากคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใดตามสัญญา คู่สัญญาฝ่ายที่มีได้ปฏิบัติผิดสัญญามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที
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	:	7 ธันวาคม 2559
ความสัมพันธ์กับบริษัทฯ	:	-ไม่มี-
ทรัพย์สินที่ให้เช่า	:	อาคารตั้งอยู่บนโฉนดที่ดินเลขที่ 36129 หมู่ 1 ตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
อายุของสัญญา	:	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2563
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	<ul style="list-style-type: none"> - หากผู้เช่าประพฤติผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใด หรือหลายข้อ ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญา หรือดำเนินการใดๆ ตามที่ระบุไว้ในสัญญา - ในระหว่างสัญญาเช่า ถ้าผู้เช่าถูกยึดทรัพย์ พิทักษ์ทรัพย์ หรือล้มละลายตามคำสั่งศาล ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที

4.2.4 สัญญาเช่าพื้นที่

บริษัทฯ มีการตกลงทำสัญญาเช่าพื้นที่ สัญญาบริการ และสัญญาบริการส่วนกลาง ห้องชุดเลขที่ 9/231-234 ชั้น 23 อาคารยูเอ็ม ทาวเวอร์ ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นสำนักงานของ บริษัทฯ 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	:	31 ตุลาคม 2560
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 2560 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2563
เงื่อนไขการบอกเลิกสัญญา	:	ผู้เช่าผิดนัดผิดสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าได้ทันที

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ ไม่เป็นคู่ความหรือคู่กรณี ในคดีดังต่อไปนี้

1. คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2560
2. คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้
3. คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ

เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	ค176490	ไทย	5 ก.ค. 2545 - 4 ก.ค. 2559
	ค273096	ไทย	4 ก.ย. 2549 - 3 ก.ย. 2559
	ค273097	ไทย	4 ก.ย. 2549 - 3 ก.ย. 2559
	ค280874	ไทย	4 ก.ย. 2549 - 3 ก.ย. 2559
	ค280875	ไทย	4 ก.ย. 2549 - 3 ก.ย. 2559
	ค280876	ไทย	4 ก.ย. 2549 - 3 ก.ย. 2559
	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

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	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
	ค176490	ไทย	5 ก.ค. 2555 - 4 ก.ค. 2565 (ออกให้ 14 ส.ค. 2555)
	23808	ลาว	23 ส.ค. 2554 - 23 ส.ค. 2564
	23809	ลาว	23 ส.ค. 2554 - 23 ส.ค. 2564
 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

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	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
	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



เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	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
	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

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	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
	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

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	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
	161112703	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567
	171102722	ไทย	25 ก.พ. 2557- 24 ก.พ. 2567
	161107624	ไทย	30 ส.ค. 2556 – 29 ส.ค. 2566
	ค420190	ไทย	19 มิ.ย. 2557- 18 มิ.ย. 2567
	171106991	ไทย	31 ส.ค. 2558 – 30 ส.ค. 2568

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	171106992	ไทย	31 ส.ค. 2558 – 30 ส.ค. 2568
	171114244	ไทย	6 พ.ย. 2558- 5 พ.ย. 2568
	171132689	ไทย	17 พ.ค. 2559 - 16 พ.ค. 2569
	171132690	ไทย	17 พ.ค. 2559 - 16 พ.ค. 2569
	171132691	ไทย	17 พ.ค. 2559 - 16 พ.ค. 2569
	22932811	จีน	24 ก.พ. 2560- 23 ก.พ. 2570
	22932899	จีน	24 ก.พ. 2560 - 23 ก.พ. 2570
	22933071	จีน	24 ก.พ. 2560 - 23 ก.พ. 2570
	22933448	จีน	24 ก.พ. 2560 - 23 ก.พ. 2570
	18941317	จีน	21 พ.ค. 2560 - 20 พ.ค. 2570
	ค273096	ไทย	4 ก.ย. 2559 - 3 ก.ย. 2569 (ออกให้ 13 ต.ค 2559)
	ค273097	ไทย	4 ก.ย. 2559 - 3 ก.ย. 2569 (ออกให้ 13 ต.ค 2559)
	ค280874	ไทย	4 ก.ย. 2559 - 3 ก.ย. 2569 (ออกให้ 13 ต.ค 2559)

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	ค280875	ไทย	4 ก.ย. 2559 - 3 ก.ย. 2569 (ออกให้ 13 ต.ค 2559)
	ค280876	ไทย	4 ก.ย. 2559 - 3 ก.ย. 2569 (ออกให้ 13 ต.ค 2559)
	45265	บรูไน	2 พ.ค. 2557 – 2 พ.ค. 2567
	45266	บรูไน	2 พ.ค. 2557 – 2 พ.ค. 2567
	2014061382	มาเลเซีย	5 ส.ค. 2557 – 5 ส.ค. 2567
	2014062603	มาเลเซีย	27 ส.ค. 2557 – 27 ส.ค. 2567
	46074	บรูไน	21 พ.ย. 2557 – 21 พ.ย. 2567
	46075	บรูไน	21 พ.ย. 2557 – 21 พ.ย. 2567
	46076	บรูไน	21 พ.ย. 2557 – 21 พ.ย. 2567
	2015/01502	แอฟริกาใต้	21 ม.ค. 2558 – 21 ม.ค. 2568
	2015/01503	แอฟริกาใต้	21 ม.ค. 2558 – 21 ม.ค. 2568
	2015/01509	แอฟริกาใต้	21 ม.ค. 2558 – 21 ม.ค. 2568
	273946	เวียดนาม	21 ธ.ค. 2559 – 27 ส.ค. 2567

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ประเทศ	ระยะเวลา
	273947	เวียดนาม	21 ธ.ค. 2559 – 27 ส.ค. 2567
	261249	เวียดนาม	20 เม.ย. 2559 – 27 ส.ค. 2567
	2014061380	มาเลเซีย	5 ส.ค. 2557 – 5 ส.ค. 2567

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ธุรกิจหลัก

ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน และธุรกิจคาเฟ่แคเตอร์

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

9/231-233 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 23 ถนนรามคำแหง

แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์: 0-2717-2898

โทรสาร: 0-2717-2899

Website: www.tacconsumer.com

E-mail: contact_info@tacconsumer.com

เลขทะเบียนบริษัท 0107558000369

ที่ตั้งโรงงาน

99/112 หมู่ที่ 1 ตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20170

โทรศัพท์: 038-110812-4

ทุนจดทะเบียน

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

ทุนชำระแล้ว

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

เลขานุการบริษัท

โทรศัพท์: 0-2717-2898 ต่อ 77

โทรสาร: 0-2717-2899

E-mail: panjaporn@tacconsumer.com

นักลงทุนสัมพันธ์

โทรศัพท์: 0-2717-2898 ต่อ 77

โทรสาร: 0-2717-2899

E-mail: ir@tacconsumer.com**บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ****นายทะเบียนหลักทรัพย์**

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : 0-2009-9000

โทรสาร : 0-2009-9991

SET Contact center: 0-2009-9999

Website: <http://www.set.or.th/tsd>E-mail: SETContactCenter@set.or.th**ผู้สอบบัญชี**

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

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

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

โทรศัพท์: 0-2264-0777, 0-2261-9190

โทรสาร: 0-2264-0789-90, 0-2661-9192

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท ภา แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

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

โทรศัพท์ : 0-2632-6795

โทรสาร : 0-238-2574, 0-2634-4998