

3 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจเป็นผู้นำเข้า ผลิต และจัดจำหน่ายวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร และเบเกอรี่อย่างครบวงจรจากแหล่งกำเนิดที่ดีที่สุดในโลก ภายใต้ตราสินค้าชั้นนำระดับโลก (Global Brand) และภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ และเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภค ภายใต้ตราสินค้าชั้นนำระดับโลก โดยบริษัทฯ มีสินค้าที่จัดจำหน่ายหลากหลายมากกว่า 500 รายการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะนำเข้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์ เป็นต้น

ตลอดระยะเวลาที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 ปี บริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในการคัดเลือกสินค้าที่จัดจำหน่ายจากผู้ผลิตที่มีเทคโนโลยีในการผลิตเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับความไว้วางใจในการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียงระดับโลก ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประมาณ 46 ตราสินค้า โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมจำนวน 15 ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคจำนวน 31 ตราสินค้า โดยบริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงรายเดียวในประเทศไทย (Exclusive Distributor) สำหรับตราสินค้าจำนวน 8 ตราสินค้านี้

- “AVEBE” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์แป้งมันฝรั่งมากกว่าศตวรรษ และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตแป้งมันฝรั่งและแป้งโมดิฟายด์จากมันฝรั่งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดระดับโลก ซึ่งมีฐานการผลิตหลักในทวีปยุโรป
- “IGRECA” ผลิตภัณฑ์ไขมัน ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบ และส่วนผสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร (Food Ingredient) เพื่อเพิ่มโปรตีน และเนื้อสัมผัสให้กับผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายชนิด IGRECA เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไขมันประเภทต่างๆ รายแรกในประเทศฝรั่งเศส และเป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในทวีปยุโรป
- “JB Cocoa” ผลิตภัณฑ์โกโก้จากประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเมล็ดโกโก้ที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย ประกอบไปด้วยผงโกโก้เกรดต่างๆ (Cocoa Power) เนื้อโกโก้บด (Cocoa Mass) และไขมันโกโก้ (Cocoa Butter)
- “Betty Crocker” ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งสำหรับสินค้าประเภทแป้งผสมสำเร็จรูปสำหรับทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา
- “Nature Valley” ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ธัญพืชแห้งที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เป็นที่นิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา และส่งออกไปทั่วโลก
- “Old El Paso” ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเม็กซิกันสำเร็จรูป ที่สะดวกในการปรุงด้วยตนเอง
- “Progreso” ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ซूपกระป๋องระดับพรีเมียม คัดสรรวัตถุดิบเกรดคุณภาพ และให้คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน
- “Bugles®” เป็นตราสินค้าขนมขบเคี้ยว ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในประเทศสหรัฐอเมริกา

และ บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งเป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Authorized Distributor) สำหรับตราสินค้า “CP Kelco” ซึ่งเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Bio Gum และ Food Gum เช่น Xanthan Gum, Gellan Gum, Carrageenan, Pectin และ CMC ซึ่งเป็นสารให้ความคงตัว สารให้ความหนืด และสารที่ทำให้เกิดเจล ซึ่งจัดเป็นกลุ่มสินค้าประเภท สารเติมแต่งและสารเสริมสร้างคุณสมบัติของอาหาร (Food Additives) โดยเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศ สหรัฐอเมริกา และจัดจำหน่ายไป 100 กว่าประเทศทั่วโลก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการพัฒนาตราสินค้าของบริษัทฯ เองในผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหาร ที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร และสารผสม (Premix) ได้แก่ ตราสินค้าดังนี้ “PANDA Kid” , “Bamboo Tree” , “BAKETEX” , “WINGUM” , “WINSOFT” , “WINPHOS” , “แป๊ะยี” , “ไบเพิร์นเขียว” , “ไบเพิร์นแดง” ซึ่งตราสินค้าดังกล่าวเป็น ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเอง และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ นำเข้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศโดยกำหนดให้ใช้ตราสินค้าของ บริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ พัฒนาตราสินค้าของบริษัทฯ นั้น พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะ และมีมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่เชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย แบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบ ส่วนผสม และ เคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรม (Industry products) และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภค (Consumer products) โดยมี สัดส่วนรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 43.7 และร้อยละ 47.3 ของรายได้จากการขายในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 ตามลำดับ และมีสัดส่วนรายได้ จากการขายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคเท่ากับร้อยละ 56.3 และร้อยละ 52.7 ของรายได้จากการขายในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (Industry Products)

ผลิตภัณฑ์ประเภท วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมอาหารของบริษัทฯ จำแนกได้เป็น (1) วัตถุดิบ และส่วนผสมที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร (Food Ingredient) และ (2) สารเติมแต่งและสารเสริมคุณสมบัติของอาหาร (Food Additive) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่มนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ นำเข้าจากแหล่งกำเนิดของผู้ผลิตที่มีคุณภาพทั่วโลก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเองภายใต้กระบวนการผลิตที่ทันสมัย และมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี (GMP) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารที่มีความหลากหลาย และที่มีสูตรเฉพาะของแต่ละ ผู้ประกอบการแต่ละราย โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจะมีการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน ทั้งในการใช้เป็น วัตถุดิบตั้งต้นในการผลิต เป็นส่วนผสมในการผลิต ตัวกลาง หรือนำไปใช้ในการแปรรูป และผลิตสินค้าของ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และเบเกอรี่โดยเฉพาะ

ทั้งนี้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประเภท วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร มีดังนี้

(1). วัตถุดิบ และส่วนผสม ที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร (Food Ingredient)

วัตถุดิบ และส่วนผสม ที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร ส่วนใหญ่จะถูกใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตอาหารและเบเกอรี่ และแปรรูปเป็นสินค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเบเกอรี่ โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้ง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ได้แก่ แป้งสาลี แป้งมันฝรั่ง แป้งโมดิฟายด์จากมันฝรั่ง แป้งถั่ว และแป้งข้าวโพด เป็นต้น บริษัทฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากแหล่งกำเนิดทั่วโลก ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ศรีลังกา และจีน เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อาทิเช่น ข้าวสาลี มันฝรั่ง ถั่วเขียว และข้าวโพด ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายที่นำเข้า ได้แก่ AVEBE, Prima, Prima Ceylon และManildra ซึ่งเป็นการคัดสรรผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิดที่ดีที่สุด และมีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและเบเกอรี่ อาทิเช่น การแปรรูปเนื้อสัตว์ ได้แก่ ลูกชิ้นและไส้กรอก การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวและคาร์โบไฮเดรต ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ วุ้นเส้น เป็นต้น การผลิตขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ แกล์ บิสกิต และคุกกี้ เป็นต้น การแปรรูปอาหารทะเล ได้แก่ ซูริมิ ปูอัด และอาหารทะเลแช่แข็ง การแปรรูปอาหารกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ไข่ชุบแป้งทอด และกุ้งชุบแป้งทอด เป็นต้น โดยลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารดังกล่าวเป็นลูกค้าทั้งในกลุ่มที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ และผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งจะให้ความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพของวัตถุดิบและส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตและแปรรูปเป็นสินค้า

1.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มโกโก้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มโกโก้ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแปรรูปเมล็ดโกโก้ ทั้งประเภทที่ไม่ผ่านและผ่านกระบวนการทางเคมี โดยการเติมสารเพิ่มความเป็นด่างเพื่อปรับความเป็นกรด – ด่าง สี และกลิ่นตามความต้องการ และนำไปสกัดไขมันบางส่วนออก แล้วทำเป็นผงโกโก้ ผลิตภัณฑ์โกโก้ที่บริษัทฯ จำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น

- ผลิตภัณฑ์โกโก้ประเภทไม่ใช้ด่างในกรรมวิธีการผลิต ได้แก่ ผงโกโก้บริสุทธิ์ (Natural Cocoa Powder) เนื้อโกโก้บด (Cocoa Mass) และไขมันโกโก้ (Cocoa Butter)
- ผลิตภัณฑ์โกโก้ประเภทใช้ด่างในกรรมวิธีการผลิต ได้แก่ ผงโกโก้ดัดแปลง (Alkalized Cocoa Powder)

ทั้งนี้ บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โกโก้ภายใต้ตราสินค้า “JB Cocoa” นำเข้าจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งแหล่งผลิตโกโก้ที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์โกโก้จะถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ เช่น บิสกิต เวเฟอร์ คุกกี้ และช็อกโกแลต และอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม เป็นหลัก

1.3 ผลิตภัณฑ์ไข่ผง

ผลิตภัณฑ์ไข่ผงประกอบด้วย ไข่ขาวผง ไข่แดงผง และไข่รวมผง ซึ่งผลิตภัณฑ์ไข่ผงหลักที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร คือ ไข่ขาวผง ซึ่งเป็นโปรตีนไข่ที่มีคุณสมบัติช่วยให้เกิดการเกาะยึด และเพิ่มเนื้อสัมผัสในผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ไข่ผงขาวจึงถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารที่หลากหลาย เช่น แป้งผสมสำหรับชุบแป้งทอด (Batter Mix) ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากอาหารทะเล ชูริมิ ปูอัด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทั้งนี้ บริษัทฯ จัดจำหน่ายไข่ผง ตราสินค้า “IGRECA” นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นแหล่งไข่ไก่ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป

1.4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำตาล และสารให้ความหวาน

ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำตาล และสารให้ความหวานที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย โดยสารให้ความหวานที่บริษัทฯ นำเข้าเพื่อจำหน่ายมีหลากหลายประเภท ได้แก่

- มอลโตเดกซ์ตริน (Maltodextrin) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการย่อยสลายจากพืชต่างๆ ได้แก่ แป้งมันสำปะหลัง แป้งข้าวโพด ที่มีลักษณะเป็นผงสีขาวไม่มีรส หรือมีรสหวานเล็กน้อย สามารถละลายน้ำได้ดี
- น้ำตาลเดกซ์โตรส (Dextrose)
- สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ได้แก่ Aspartame และ Acesulfame K

ซึ่งลักษณะการนำไปใช้ของสารให้ความหวานดังกล่าวข้างต้น จะนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ต้องการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารผง เช่น เครื่องดื่มผง และเครื่องปรุงรสชนิดผง โดยส่วนใหญ่บริษัทฯ จะนำเข้าสารให้ความหวานจากประเทศจีน

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยโรงงานของบริษัทฯ เพื่อจัดจำหน่าย ได้แก่ น้ำตาลไอซิ่ง (Icing Sugar) น้ำตาลบด (Ground Sugar) น้ำตาลเคลือบ (Glazing Sugar) และน้ำตาลเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งจะนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ และโดนัท เป็นต้น ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ ได้แก่ หมูหยอง และหมูแผ่น เป็นต้น ผลิตภัณฑ์แป้งผสม แป้งชุบทอด และเครื่องปรุงรสต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า ต้นไผ่ (Bamboo Tree) ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทฯ เอง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังผลิตน้ำตาลเพื่ออุตสาหกรรมอาหารเกรดต่างๆ ที่มีลักษณะพิเศษและคุณสมบัติเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า ให้กับลูกค้าอุตสาหกรรมแต่ละราย ในลักษณะของสินค้าที่ผลิตตามความต้องการของลูกค้า (Customized)

1.5 สารปรุงแต่งรสชาติอาหาร และเครื่องเทศ

สารปรุงแต่งรสชาติอาหารที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ได้แก่ โมโนโซเดียมกลูตาเมต และเครื่องเทศต่างๆ ซึ่งจะนำไปใช้ในการผลิตเครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูป โดยบริษัทฯ จะนำเข้าเครื่องเทศจากสเปนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงของโลก

(2). สารเติมแต่งและสารเสริมคุณสมบัติของอาหาร (Food Additive)

สารเติมแต่งและสารเสริมคุณสมบัติของอาหาร (Food Additive) เป็นส่วนประกอบในการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้คุณสมบัติทางเคมี เพื่อสร้างคุณสมบัติ และลักษณะการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าที่ผู้ประกอบการอาหารจะนำไปแปรรูปเป็นอาหารถึงสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูปต่อไป ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 สารให้ความคงตัว (Stabilizers) สารให้ความหนืด (Thickeners) และสารที่ทำให้เกิดเจล (Gelling Agent)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ประกอบไปด้วย สารที่ได้จากการสังเคราะห์ของจุลินทรีย์ (Bio Gum) เช่น Xanthan Gum และ Gellan Gum และสารที่ได้รับจากการสกัดจากพืช เช่น Carboxy Methyl Cellulose (CMC) ซึ่งเป็นสารประเภท Polysaccharide ที่มีคุณภาพให้ความคงตัว ให้ความหนืด และทำให้เกิดเจล จึงถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารประเภทที่ต้องการคุณสมบัติเฉพาะ ได้แก่ ซอสหอยนางรม ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ และน้ำจิ้มไก่ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์แป้งผสมสำหรับซูปทอด ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำเร็จรูป ซึ่งโดยส่วนใหญ่บริษัทฯ นำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ภายใต้ตราสินค้า “CP Kelco” ของผู้ผลิต จากประเทศสหรัฐอเมริกา

2.2 สารที่ทำให้เกิดการขึ้นฟู

ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- ยีสต์ผง ซึ่งบริษัทฯ นำเข้าจากประเทศตุรกี ภายใต้ตราสินค้า “PAKMAYA” ยีสต์ผงทำให้เกิดการขึ้นฟูในผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง เป็นหลัก
- ผงฟู ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ พัฒนาและผลิตเอง ภายใต้ตราสินค้า “Panda Kid” โดยผงฟูทำให้เกิดการฟูในผลิตภัณฑ์ประเภท ขนมเค้ก ขนมไข่ กุ้งก๋ี่๋ บิสกิต และแป้งผสมสำหรับซูปทอดต่างๆ ซึ่งบริษัทฯ ได้พัฒนาสูตรที่หลากหลายเพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาสูตรเฉพาะสำหรับลูกค้านางรายที่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงด้วย

2.3 วัตถุกันเสีย และสารเติมแต่งอื่นๆ

บริษัทฯ นำเข้าและจัดจำหน่ายวัตถุกันเสียประเภท Sodium Benzoate และ Potassium Sorbate จากประเทศจีน เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหารต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปเนื้อสัตว์ ลูกชิ้น ไส้กรอก และผลิตภัณฑ์ปรุงรส น้ำปลา ซอส ซีอิ๊ว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและ น้ำผลไม้

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังนำเข้า และจัดจำหน่ายสารเติมแต่งอื่นๆ อาทิเช่น สารประกอบฟอสเฟส ซึ่งมีคุณสมบัติในการปรับปรุงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น ไส้กรอก และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
ตราสินค้าที่ บริษัทฯ จัดจำหน่าย	

3.1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภค (Consumer Products)

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ประกอบด้วย 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ (1) ขนมขบเคี้ยว (2) ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง (3) ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบอาหารและเบเกอรี่ (4) น้ำผลไม้และเครื่องดื่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน อิตาลี ออสเตรเลีย สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยวที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นสินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิต ได้แก่ ป๊อปคอร์นสำหรับไมโครเวฟ ตราป๊อปซีเคร็ต (POP SECRET) คุกกี้แช่แข็ง ตราเนเจอร์ วัลเลย์ (Nature Valley) สาหร่ายปรุงรส ตราซีเฟรนด์ และตราคิมโนริ อาหารแช่แข็ง ตรา Kolln นำเข้าจากเยอรมัน เป็นต้น ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้กับผู้บริโภคโดยตรงเป็นหลัก

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิต ได้แก่ ข้าวโพดอบกึ่งสำเร็จรูป มันฝรั่งแช่แข็ง ผักและผลไม้แช่แข็ง และอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอาหาร (Food Service/HoReCa) ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร เพื่อนำไปผลิตและแปรรูปเป็นอาหารจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อประกอบอาหาร และเบเกอรี่

บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อประกอบอาหารและเบเกอรี่ภายใต้ตราสินค้านำเข้าของผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา เช่น แป้งเบเกอรี่สำเร็จรูป ตราเบ็ตตี้ คร็อกเกอร์ (Betty Crocker) อาหารเม็กซิกันสำเร็จรูป ตรา OEP และซูปเปอร์ประเภทต่างๆ ตรา Progresso เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากอิตาลี เช่น เส้นพาสต้า ตรา Campagna น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ตรา La Collina dell น้ำเลมอน ตรา Ital Lemon เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากสเปน เช่น น้ำมันมะกอก ตรา Romulo มะกอกเขียว มะกอกดำ ตรา La Espanola เครื่องเทศ ตรา El Avion เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากสิงคโปร์ เช่น น้ำมันงา ตรา Oh Aik Guan Food
- ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากออสเตรีย เช่น ซอสพาสต้า ตรา Leggo's
- ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากโปแลนด์ เช่น แยมผลไม้ ตรา Streamline

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อประกอบอาหารและเบเกอรี่นี้ ผ่านทั้งช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และจำหน่ายตรงกับลูกค้ากลุ่มผู้ให้บริการด้านอาหาร (Food Service/HoReCa) ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ และครัวสายการบิน เป็นต้น เพื่อนำไปผลิตและแปรรูปเป็นอาหารจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

4. น้ำผลไม้และเครื่องดื่ม

บริษัทฯ จัดจำหน่ายน้ำผลไม้และเครื่องดื่มที่นำเข้าภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิตต่างๆ อาทิเช่น น้ำผลไม้ตรา ฮาร์วีเฟรช (Harvey Fresh) น้ำเบอร์รี่ ตรา แลงเจอร์ (Langer) น้ำผลไม้อัดแก๊ส ตรา Bel Normande ชาผลไม้ ตรา Teekanne ชาเขียว ตรา Maruyama และกาแฟ ตรา J.J. Darboven ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้กับผู้บริโภคชาย่อยเป็นหลัก

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ตราสินค้าที่บริษัทฯ
จัดจำหน่าย



3.2 การตลาด ภาวะการแข่งขัน และแนวโน้มอุตสาหกรรม

3.2.1 ลักษณะการตลาด

จากการที่ผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการจัดหา คัดสรรวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน บริษัทฯ จึงได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวางว่า เป็นหนึ่งในผู้นำเข้า ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ทั้งในด้านความหลากหลายและความครบวงจรของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบบริหารจัดการที่เป็นระบบโดยบริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001:2008 และระบบการผลิตของบริษัทฯ ได้รับการรับรองตามการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) บริษัทฯ มีนโยบายในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า และคู่ค้าของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ และมีกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฯ และเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

3.2.2 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน

1) การคัดสรรเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลกอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารที่ใช้ในการแปรรูปอาหารมานานกว่า 30 ปี ทำให้บริษัทฯ มีข้อมูลของผู้ผลิต และแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตทั่วทุกมุมโลก โดยบริษัทฯ จะทำการคัดเลือกผู้ผลิตที่มีเทคโนโลยีในการผลิตเป็นของตนเอง และมีมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ และมีความเชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบริษัทฯ จำเป็นต้องได้รับข้อมูลสนับสนุนด้านเทคนิคจากฝ่ายวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิต เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน จากความได้เปรียบด้านความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อาหาร บริษัทฯ มีนโยบายให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้า เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาสอดคล้องตรงกับความต้องการ หรือจัดหาสินค้าอื่นเพื่อทดแทนวัตถุดิบหรือส่วนผสมอื่นที่จะเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกค้าให้มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด และมีบริการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการนำเสนอเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร รวมทั้งมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า

2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

จากการที่บริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและเป็นที่เชื่อถือได้ บริษัทฯ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ผลิตอาหารระดับอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและได้ตามมาตรฐานการควบคุมความปลอดภัยของแต่ละประเทศปลายทาง เช่น การส่งออกสินค้าไปยังทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งลูกค้าอุตสาหกรรมกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีเอกสารรับรองคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงประกอบการส่งออกสินค้าของลูกค้า อาทิเช่น หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ใบรับรองผลการวิเคราะห์คุณภาพ

สินค้า (Certificate of Analysis: COA) ใบรับรองระบบคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต เช่น ISO GMP HACCP HALAL KOSHER และเอกสารรับรองความปลอดภัยของสินค้า (MSDS – Material Safety Data Sheet) เป็นต้น

3) พัฒนาผลิตภัณฑ์สารผสม (Premix) ให้กับลูกค้า

บริษัทฯ เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า โดยการผลิตวัตถุดิบประเภทสารผสม (Customized Blend or Premix) ให้ตรงตามความต้องการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อช่วยลดขั้นตอนในการผลิต และลดต้นทุนในการผลิตให้แก่ลูกค้า

4) รับจ้างผลิตและแบ่งบรรจุสินค้า

บริษัทฯ ได้ขยายกำลังการผลิตโดยซื้อเครื่องจักร และเครื่องบรรจุผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อรองรับงานด้านการรับจ้างผลิตสารผสมประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคั่วผง ประเภทชา กาแฟหรือผงปรุงรสและแป้งผสมต่างๆ รวมทั้งการแบ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดย่อยที่หลากหลาย โดยมีแผนทั้งในส่วนการรับจ้างแบ่งบรรจุตามความต้องการของลูกค้า และการแบ่งบรรจุสินค้าที่บริษัทฯ นำเข้า และผลิตเอง โดยการแบ่งบรรจุสินค้าดังกล่าวเพื่อขยายและกระจายสินค้าไปยังช่องทางและกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น

5) รักษา และมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้าของบริษัทฯ โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคแก่ลูกค้า และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งฝ่ายขายของบริษัทฯ จะมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีอาหาร เป็นผู้มีความใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า และจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และให้คำแนะนำด้านเทคนิคแก่ลูกค้าในด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ และร่วมมือกับลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังแสวงหาผลิตภัณฑ์ทดแทนให้กับลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและลดต้นทุนให้กับลูกค้า

6) ขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังช่องทางผู้ให้บริการอาหาร และผู้บริโภค

บริษัทฯ ได้วางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น ลูกค้ากลุ่มผู้ให้บริการอาหาร (Food Services) โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้ากลุ่มโรงแรม ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ ทั้งในลักษณะร้านอาหารเต็มรูปแบบ และร้านอาหารที่มีลักษณะเชน (Chain Restaurant) และผู้ให้บริการด้านอาหาร (Catering) นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังแผนกเบเกอรี่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทฯ มีช่องทางในการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และยังมีช่องทางการจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ และสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อผู้บริโภค บริษัทฯ วางแผนขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ที่บริษัทฯ ยังไม่เคยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายดังกล่าว ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท เป็นต้น เพื่อให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และกว้างขวาง

7) สร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคให้เป็นที่ยอมรับ

บริษัทฯ จัดให้มีกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดอีเวนต์ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคแต่ละประเภท เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้า

โดยเฉพาะกลุ่มขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและน้ำผลไม้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากขึ้น

3.2.3 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายมีความหลากหลายตั้งแต่วัตถุดิบ ส่วนผสม เคมีภัณฑ์อาหาร สารปรุงแต่ง เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการแปรรูปอาหาร ตลอดจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคปลายทาง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทั่วถึงตั้งแต่ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม ลูกค้าผู้ที่ให้บริการทางด้านอาหารและผู้บริโภค และลูกค้าผู้บริโภครายย่อย ดังนี้

ลูกค้าอุตสาหกรรม (Industry) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและเบเกอรี่ ทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปผ่านกระบวนการผลิตของตนเองก่อนและจึงจำหน่ายต่อไปกับผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตเบเกอรี่สำเร็จรูป ผู้ผลิตเบเกอรี่ ผู้ผลิตก๋วยเตี๋ยว ผู้ผลิตวุ้นเส้น ผู้ผลิตน้ำผลไม้ และเครื่องดื่ม ผู้ผลิตอาหารกระป๋อง ผู้ผลิตอาหารแช่แข็ง ผู้ผลิตซอสและเครื่องปรุงรส ผู้ผลิตนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม และผู้ผลิตเบเกอรี่ขนาดใหญ่และขนาดกลาง



ลูกค้าผู้ที่ให้บริการทางด้านอาหาร (Food service) เป็นกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปใช้เองโดยตรงและผ่านกระบวนการผลิตเพื่อได้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน เช่น โรงแรม สายการบิน ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการอาหาร (Catering) กภัตตาคารและร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ที่มีลักษณะเช่น



ลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป (Consumer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของบริษัทฯ ไปใช้เพื่อการบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกของบริษัทฯ และผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการจากร้านให้บริการด้านอาหาร (Delice) ของบริษัทฯ โดยตรง

ในปี 2555 บริษัทฯ มีลูกค้าอุตสาหกรรมและลูกค้าผู้ให้บริการทางด้านอาหารรวม มากกว่า 1,500 ราย และลูกค้า 10 รายแรกของบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการขายประมาณร้อยละ 44.0 และร้อยละ 42.0 ของรายได้จากการขายในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 ตามลำดับ โดยมีลูกค้าหนึ่งรายที่มียอดขายเกินกว่าร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายในปี 2555 และงวดหกเดือนแรกของปี 2556 ทั้งนี้ ในระหว่างปี 2553 - 2555 และงวดหกเดือนแรกของปี 2556 บริษัทฯ ไม่มีการพึงพิงลูกค้ารายใดรายหนึ่งมากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขาย

3.2.4 ช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเบเกอรี่ (Industry) ช่องทางการจำหน่ายแก่ผู้ให้บริการด้านอาหาร (Food service/HeRoCa) ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านอาหารและเบเกอรี่ในลักษณะเชน และช่องทางการค้าปลีกไปยังผู้บริโภค โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านให้บริการด้านอาหารของบริษัทฯ ดังนี้

1) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปอาหาร (Industry)

บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง ให้แก่ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปอาหารและเบเกอรี่ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มากกว่า 500 โรงงานทั่วประเทศ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปจำหน่ายต่อให้โรงงานขนาดเล็ก แต่บริษัทฯ ไม่มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ผู้ประกอบการดังกล่าวจะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปผ่านกระบวนการผลิตของตนเอง และผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไป และ/หรือส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายนี้ บริษัทฯ มีทีมพนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหาร และเทคโนโลยีอาหารโดยเฉพาะเพื่อให้บริการ และให้คำแนะนำทางเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และร่วมกับลูกค้าเพื่อสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปอาหาร (Industry) คิดเป็นร้อยละ 43.7 และคิดเป็นร้อยละ 47.3 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556

2) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ให้บริการด้านอาหาร (Food Service)

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ให้บริการด้านอาหาร ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร ผู้ให้บริการด้านอาหาร (Catering) ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในลักษณะเชน และร้านเบเกอรี่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และแผนกเบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการดังกล่าวจะนำผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ ไปผลิตเป็นอาหารพร้อมทาน และเบเกอรี่ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายให้กับผู้ให้บริการด้านอาหาร (Food Service) คิดเป็นร้อยละ 44.4 และคิดเป็นร้อยละ 42.8 ของรายได้จากการขายในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556

3) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Modern Trade and Traditional Trade)

บริษัทฯ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สยาม พารากอน เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ฟู๊ดแลนด์ วิลล่า และแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น และผ่านร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ผู้ขายส่งหรือยี่ปั้ว และร้านขายส่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ เป็นต้น รวมกว่า 1,600 สาขา ซึ่งช่องทางดังกล่าวในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล จังหวัดใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และมีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และดั้งเดิม (Modern Trade and Traditional Trade) คิดเป็นร้อยละ 11.9 และคิดเป็นร้อยละ 9.9 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 โดยรายได้จากการขายและสัดส่วนรายได้จากการขายแบ่งตามช่องทางการจำหน่ายในแต่ละรูปแบบ ในปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และงวดหกเดือนแรกของปี 2556 ปรากฏดังต่อไปนี้

ช่องทางการจำหน่าย	2553		2554		2555		งวดหกเดือนแรกของปี 2556 (ม.ค.-มิ.ย.)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปอาหาร(Industry)	684.6	56.3	647.8	50.6	609.6	43.7	311.5	47.3
ผู้ให้บริการด้านอาหาร (Food Service / HeRoCa)	404.5	33.2	480.3	37.6	619.2	44.4	281.3	42.8
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และดั้งเดิม (Modern Trade and Traditional)	127.6	10.5	151.1	11.8	165.8	11.9	65.1	9.9
รวม	1,216.7	100.0	1,279.2	100.0	1,394.5	100.0	657.9	100.0

สำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม กรรมสิทธิ์ในสินค้าจะถูกโอนไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิมทันทีที่บริษัทฯ ส่งมอบสินค้า ซึ่งหากเกิดความเสียหายในสินค้าภายหลังส่งมอบสินค้า บริษัทฯ ไม่มีภาระความรับผิดชอบในมูลค่าของสินค้านี้ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณารับคืนสินค้าในบางกรณี อาทิเช่น รับคืนสินค้าเฉพาะสินค้าที่อายุสินค้าน้อยกว่า 3 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าของบริษัทฯ และเป็นการรักษาภาพพจน์ของตราสินค้าและภาพพจน์บริษัทฯ ในฐานะผู้นำเข้าสินค้าเพื่อจำหน่าย

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีร้านให้บริการด้านอาหาร (Food Service) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นช่องทางแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคของบริษัทฯ ซึ่งรูปแบบของร้านให้บริการด้านอาหารอยู่ในลักษณะร้านกาแฟและเบเกอรี่ ภายใต้แบรนด์ “Delice” ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 บริษัทฯ มีร้านให้บริการด้านอาหาร ภายใต้แบรนด์ “Delice” จำนวน 6 สาขา ดังนี้ Delice สาขาที่ 1 ตั้งอยู่ที่อาคารไทยซีซีทาวเวอร์ สาทรซึ่งเป็นสาขาที่ใช้เป็นที่แสดงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และเป็น

สาขานำร่องในการขยายธุรกิจเข้าสู่ร้านให้บริการด้านอาหาร และ สาขาที่ 2 ตั้งอยู่ที่โครงการพาร์คเลน เอกมัย สาขาที่ 3 ตั้งอยู่ที่อาคารศูนย์การค้า เดอะ พรอมานาด รามอินทรา สาขาที่ 4 ตั้งอยู่ที่โครงการเดอะวอล์ก สาขาเกษตร-นวมินทร์ สาขาที่ 5 ตั้งอยู่ที่เทสโก้ โลตัส สาขาศรีนครินทร์ และสาขาที่ 6 ตั้งอยู่ที่เทสโก้ โลตัส สาขาสาละวิน โดยร้านให้บริการด้านอาหารดังกล่าวจะเป็นช่องทางแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคของบริษัทฯ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และน้ำผลไม้ ได้แก่ กาแฟ ชาสมุนไพร ชาผลไม้ที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมัน และน้ำผลไม้ที่นำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3.2.5 นโยบายการกำหนดราคา

บริษัท ฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาในลักษณะต้นทุนการผลิต หรือต้นทุนขายบวกด้วยอัตรากำไรขั้นต้น และกำหนดราคาให้เป็นไปตามภาวะของอุปสงค์และอุปทานของตลาด เมื่อเปรียบเทียบราคาดังกล่าวกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายแข่งขันทางด้านราคา ในลักษณะที่ตัดราคากับผู้ประกอบการรายอื่น แต่บริษัทฯ จะมุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้าและการให้บริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯบางกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าเกษตรแปรรูป เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้ง เป็นต้น ที่มีความผันผวนตามราคาของตลาดโลก และราคาสินค้าตามความต้องการซื้อและความต้องการขายสินค้าเกษตรในตลาดโลก รวมทั้งปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ในแต่ละปีซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในพื้นที่นั้นๆ หากราคาสินค้าเกษตรปรับตัวสูงขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนขายและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามการเคลื่อนไหวของราคาของผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถส่งของซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถควบคุมต้นทุนผลิต และต้นทุนขายมิให้ผันผวนตามราคาในตลาดโลก

3.2.6 ภาวะอุตสาหกรรม

3.2.6.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และยังเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทย เป็นแหล่งเสริมรายได้ของเกษตรกรและชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน และทำให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหารคิดเป็นร้อยละ 20 ของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ในปี 2555 ประเทศไทยมีมูลค่ารายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคโดยปัจเจกบุคคลของครัวเรือน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เท่ากับ 1,333,839 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.2 ของรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายภาคเอกชน (Private Consumption Expenditure) หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย (GDP) โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ร้อยละ 4.7 ในปี 2555 และแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์นี้จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายภาคเอกชน โดยในปี 2555 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายภาคเอกชน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.6 และ ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมูลค่าตลาดอาหารไทย ตั้งแต่ปี 2553 – 2555

	มูลค่า (พันล้านบาท)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		
	2553	2554	2555	2553	2554	2555
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)	10,105	10,540	11,346	11.8	4.3	7.6
รายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของภาคเอกชน	5,633	5,738	6,294	9.3	1.9	9.7
มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์	1,551	1,274	1,334	10.8	-17.8	4.7

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย ในปี 2556 คาดว่าจะมีการขยายตัวในช่วงร้อยละ 4.5 – 5.5 เนื่องจากอุปสงค์ภาคต่างประเทศมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมากขึ้น จากสถานการณ์ฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในเขตยูโรโซน ยังมีแนวโน้มฟื้นตัวล่าช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากการดำเนินนโยบายการคลังที่เข้มงวดของประเทศสมาชิก ประกอบกับมาตรการขยายปริมาณเงินเพิ่มเติมในประเทศสมาชิกที่สำคัญส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนเข้าสู่ประเทศที่กำลังพัฒนา และสร้างแรงกดดันต่อค่าเงินบาทแข็งค่ามากขึ้น

โครงสร้างธุรกิจอาหารในประเทศไทย

บมจ. วินเนอร์กรุ๊ป เอ็นเตอร์ไพรส์ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกรูปแบบของธุรกิจอาหาร โดยมีการจำหน่ายวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารสำหรับอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภค ซึ่งบริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และร้านอาหารให้บริการอาหาร และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคผ่านร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ในการพิจารณาภาวะอุตสาหกรรมอาหารที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จึงควรพิจารณาถึงอุตสาหกรรมโรงงานอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจให้บริการด้านอาหาร (Food service) และธุรกิจค้าปลีก (Retail business) ดังนี้

1. ธุรกิจอุตสาหกรรมโรงงานอาหารและเครื่องดื่ม

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่อันดับ 1 ใน 5 ของโลก ซึ่งอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการแปรรูปอาหารเนื่องจากเป็นประเทศที่มีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่ดี มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นจำนวนมากทั้งในเชิงความหลากหลายของวัตถุดิบ ปริมาณ และคุณภาพ

นอกจากนี้จากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (Asean Free Trade Area : AFTA) ยังส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศเพื่อการแปรรูปอาหารสามารถทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้นำเข้าวัตถุดิบส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงหรือมีราคาต่ำกว่าภายในหรือค่าธรรมเนียมที่ลดลง การนำเข้าวัตถุดิบเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง ในปี 2555 ประเทศไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 8,434 โรงงาน คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 570,904 ล้านบาท ซึ่งการขยายตัวของมูลค่าเงินลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในปี 2555 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.6 ต่อปี

จำนวนโรงงานและมูลค่าเงินลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2553 - 2555

	2553	2554	2555
จำนวนโรงงาน (โรงงาน)	7,999	8,218	8,434
มูลค่าเงินลงทุน (ล้านบาท)	552,484	545,761	570,904
อัตราการเติบโตตามมูลค่าเงินลงทุน (ร้อยละ)	3.9	-1.2	4.6

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของไทยทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพเพื่อการแปรรูปเป็นสินค้าของตนเอง ดังนั้น โรงงานอุตสาหกรรมอาหารดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในการบริโภควัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ วัตถุดิบ วัตถุดิบแปรรูป และวัตถุดิบปรุงแต่งกลิ่นรส เป็นต้น เพื่อผลิตเป็นอาหารแปรรูป ทั้งอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป และเครื่องดื่ม เพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ในปี 2555 ปริมาณการผลิตอาหารแปรรูปและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ของประเทศไทย และมูลค่าการจำหน่ายอาหารแปรรูป และเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ของประเทศไทย มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.8 ต่อปี และ 4.4 ต่อปี ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ที่มีอัตราการเติบโตในเชิงปริมาณการผลิตสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ ทุเรียนและปลาทูน่ากระป๋อง แป้งมันสำปะหลัง ไก่แช่แข็งและไก่ปรุงสุก และเบเกอรี่สำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ที่มีอัตราการเติบโตในเชิงมูลค่าการจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ทุเรียนและปลาทูน่ากระป๋อง เครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ ไส้กรอกและแฮม ผลิตภัณฑ์นม และเบเกอรี่สำเร็จรูป ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ ดังกล่าวนั้นต้องใช้วัตถุดิบส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหาร และสารเติมแต่งและสารควบคุมสมบัติอาหารที่ใช้ในแปรรูปและผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือไปจากแนวโน้มภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ปริมาณการผลิตและมูลค่าการจำหน่ายอาหารแปรรูปและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์แล้ว การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมนั้นยังผันแปรตามภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเมื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมอาหารหลักที่นำวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหาร ไปใช้เพื่อผลิตสินค้าของตนเอง ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อุตสาหกรรมแป้งสาลี อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์แช่แข็ง เป็นต้น จึงทำให้ภาวะอุตสาหกรรมอาหารประเภทดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเติบโตของบริษัทฯ

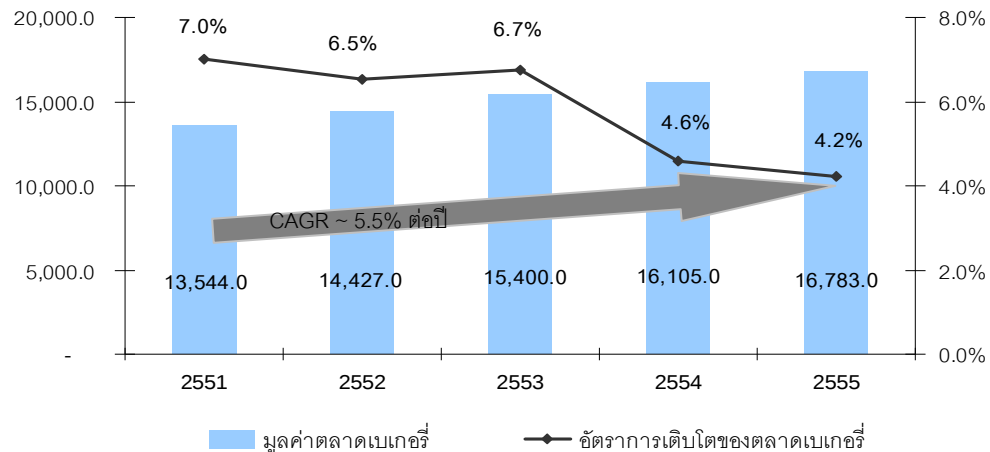
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยในปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 16,783 ล้านบาท อ้างอิงจากข้อมูลของสถาบันอาหาร ซึ่งเป็นตัวเลขคาดการณ์จาก Euro monitor International

ในปี 2553 ปี 2554 และปี 2555 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่า 15,400 ล้านบาท 16,105 ล้านบาท และ 16,783 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6.7 ร้อยละ 4.6 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ และในระหว่างปี 2551 – 2555 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 5.5 ต่อปี ในภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการเติบโตเนื่องมาจากมีจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจเพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาแข่งขันส่งผลให้การเติบโตของตลาดในเชิงมูลค่าไม่สูงนัก

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ระหว่างปี 2551 – 2555

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : สถาบันอาหาร และEuromonitor International

จากข้อมูลรายงานเรื่องตลาดอาหารในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร ซึ่งอ้างอิงการคาดการณ์ของ Euromonitor International พบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยจะยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และคาดว่าในปี 2558 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยจะขยายตัวร้อยละ 16 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดในปี 2554 แต่เป็นการขยายตัวในอัตราชะลอตัว โดยเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไป ต้องการความเร่งรีบ ความสะดวกสบาย การพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การขยายช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านสะดวกซื้อ ที่มีแนวโน้มขยายตัวเข้าไปสู่แหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้น การขยายตัวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไฮสเปเชียล และการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการทั้งจากรายใหม่และรายเดิมที่มีมากยิ่งขึ้นจะเป็นการกระตุ้นตลาดให้ตลาดมีการขยายตัว

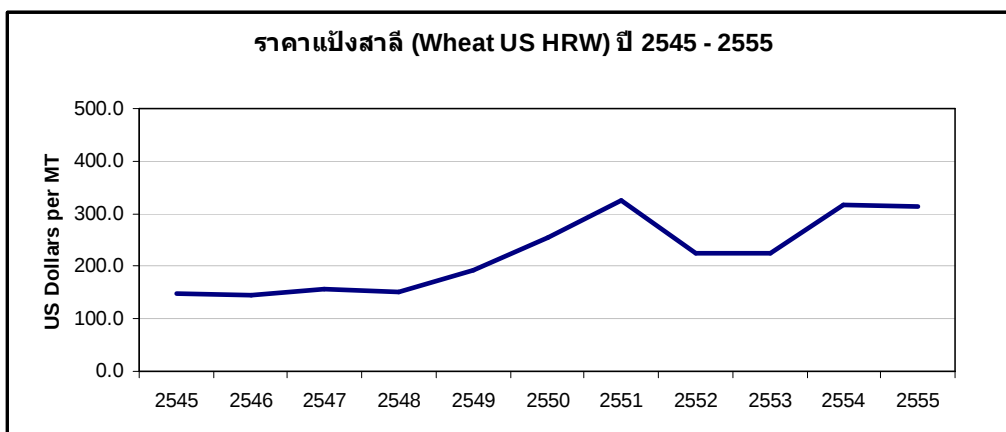
นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าที่แปรรูปจากสินค้าเกษตร เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้ง โดยเฉพาะแป้งสาลี ที่มีความผันผวนตามราคาของตลาดโลก และราคาสินค้าตามความต้องการซื้อและความต้องการขายเกษตรในตลาดโลก ดังนั้น อุตสาหกรรมแป้งสาลีจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเติบโตของบริษัทเช่นกัน

อุตสาหกรรมแป้งสาลี

แป้งสาลีเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์กลุ่มวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายโดยในปี 2555 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายจากสินค้าในกลุ่มแป้งสาลี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.4 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.8 แป้งสาลีจะมีราคาซื้อขายแปรผันไปตามวัตถุดิบที่ใช้

ในการผลิต คือ ข้าวสาลี ซึ่งเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ประเภทหนึ่ง (Commodities Products) ที่มีการกำหนดราคาซื้อขายในตลาดล่วงหน้าในสหรัฐอเมริกา หากราคาข้าวสาลี มีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนขายและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์กลุ่มแป้งสาลี ที่บริษัทฯ นำเข้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศเป็นสินค้าแปรรูป ผู้ผลิตในต่างประเทศดังกล่าวได้มีการป้องกันความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ ได้แก่ ข้าวสาลี โดยการทำสัญญาซื้อขายข้าวสาลีล่วงหน้า โดยผู้ผลิตได้มีการเสนอราคาสินค้าแป้งสาลีให้กับบริษัทฯ เป็นรายไตรมาส นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการติดตามราคาข้าวสาลีในตลาดโลกเพื่อวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าในกลุ่มดังกล่าวในสอดคล้องกับปริมาณความต้องการลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาแป้งสาลีที่นำเข้าลดลง

กราฟแสดงราคาข้าวสาลีประเภท Hard Red Winner,US ในช่วงปี 2545 - 2555



ที่มา : World Bank, Development Prospects Group (<http://www.worldbank.org/prospects/commodities>)

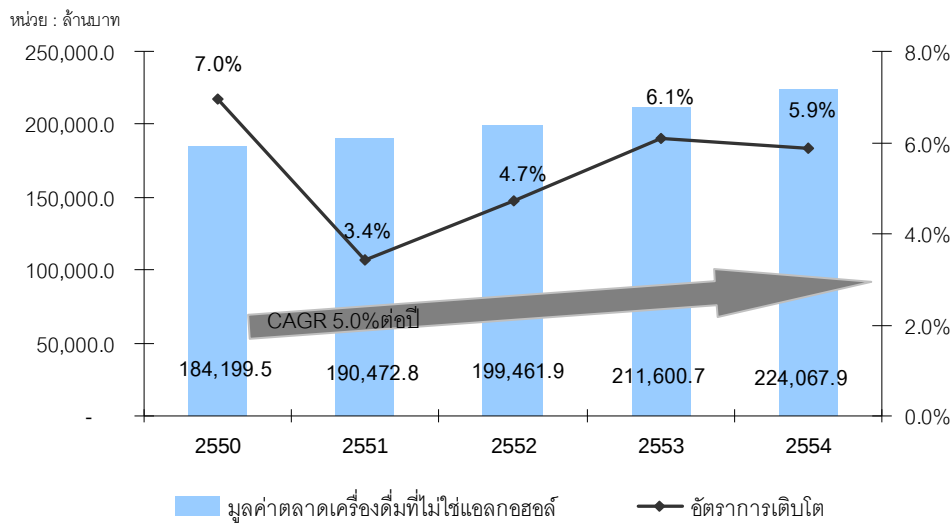
ในช่วงระหว่างปี 2551 – 2555 ราคาข้าวสาลีในตลาดโลกมีความผันผวนค่อนข้างน้อยโดยระดับราคาข้าวสาลีเฉลี่ยทั้งปี (Annual Price) อ้างอิงตามประเภทข้าว Hard Red Winter (“HRW”) อยู่ระหว่าง 239 – 313 เหรียญสหรัฐต่อตัน ยกเว้นในปี 2551 ซึ่งราคาข้าวสาลีที่พุ่งสูงขึ้น โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะอากาศที่มีผลทำให้พื้นที่เพาะปลูกในหลายภูมิภาคในโลกประสบภัยแล้ง รวมถึงประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ยูเครน และสหภาพยุโรป

สำหรับอุตสาหกรรมแป้งสาลีในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวของการบริโภคแป้งสาลีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเติบโตของประชากร วิธีการดำเนินชีวิตที่รับประทานอาหารนอกบ้าน การบริโภคอาหารแบบตะวันตก ตลอดจนการเติบโตของอุตสาหกรรมที่นำแป้งสาลีไปใช้ในกระบวนการผลิต เช่น อุตสาหกรรมเบเกอรี่ อุตสาหกรรมขนมปังสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ อุตสาหกรรมแป้งสาลีในประเทศไทยมีทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและมีการนำเข้าแป้งสาลีสำเร็จรูปจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทย ซึ่งจะแตกต่างกันตามคุณภาพและราคาที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ก่อนปี 2548 ประเทศไทยมีการกำหนดคิฟัตราภาษีขาเข้าของแป้งสาลีในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 40 จึงทำให้อุตสาหกรรมผลิตแป้งสาลีได้รับการคุ้มครอง แต่หลังจากที่ประเทศไทยปฏิบัติตามพันธกรณีข้อตกลงกับสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) รวมทั้งการทำ FTA กับบางประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยลดอัตราภาษีขาเข้าลงเหลือร้อยละ 5 ในปี 2548 และลดเหลือร้อยละ 0 สำหรับอัตราภาษีขาเข้าแป้งสาลีจากกลุ่มประเทศอาเซียนตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ในปี 2554 ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม (Soft drinks) มีมูลค่าประมาณ 224,068 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.9 ต่อปีในปี 2554 ในเชิงมูลค่า และในระหว่างปี 2550 – 2554 ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 5.0 ต่อปี โดยเฉพาะเครื่องดื่มในกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผักและผลไม้ และชาและกาแฟพร้อมดื่ม ที่มีการเติบโตได้ดี เนื่องจากบริษัทผู้นำตลาดมีกิจกรรมทางการตลาดและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

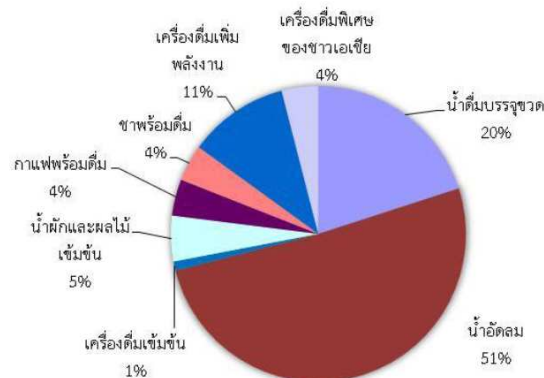
มูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ระหว่างปี 2550 – 2554



ที่มา : Euromonitor International

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม เครื่องดื่มเข้มข้น (เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น หรือน้ำหวานสกัดเข้มข้น) น้ำผักและผลไม้ กาแฟพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน และเครื่องดื่มพิเศษของชาวเอเชีย อย่างเช่น ชาเขียว ชามะนาว และน้ำผึ้ง เป็นต้น

สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2554 แบ่งตามผลิตภัณฑ์

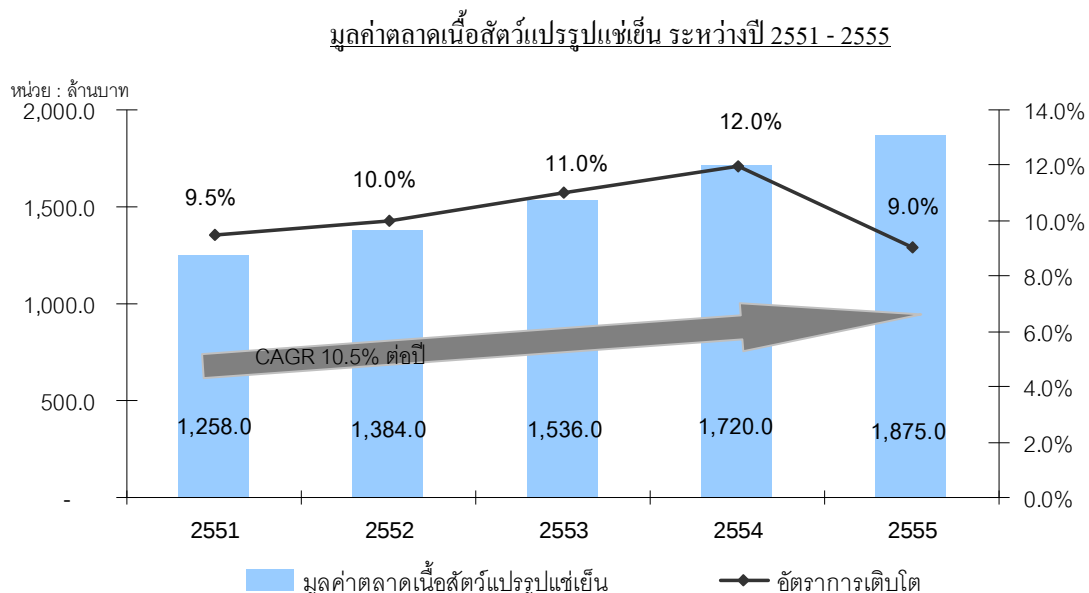


ที่มา : Euromonitor International

ในปี 2554 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดร้อยละ 51 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ได้แก่ น้ำอัดลม โดยในปี 2554 มูลค่าตลาดเท่ากับ 118,566 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด มีสัดส่วนร้อยละ 20 เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน ร้อยละ 11 น้ำผักและผลไม้ร้อยละ 5 ชาพร้อมดื่มร้อยละ 4 กาแฟพร้อมดื่มร้อยละ 4 เครื่องดื่มพิเศษของชาวเอเชีย ร้อยละ 3 และเครื่องดื่มเข้มข้นร้อยละ 1 ตามลำดับ

อุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์แช่เย็น

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ด้วยวิถีชีวิตที่รีบเร่ง เนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตได้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหมายทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้อัตราเติบโตของตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของ Euromonitor International พบว่า ในระหว่างปี 2551 ถึงปี 2555 มูลค่าการค้าเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 10.5 ต่อปี ในปี 2554 ตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นมีมูลค่า 1,720 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 12 และคาดว่าในปี 2555 ตลาดจะยังคงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นจะมีมูลค่า 1,875 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 9.0 ปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดขยายตัวนอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น การใช้กลยุทธ์เชิงรุกของผู้ประกอบการแปรรูปเนื้อสัตว์ที่ต่างก็มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้ตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปแช่เย็นในประเทศไทยสามารถเติบโตได้ดี



ที่มา : Euromonitor International

2. ธุรกิจบริการด้านอาหาร (Food Service)

ปัจจุบันธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคภายในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคนิยมที่จะบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งในปี 2553 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีบริโภคอาหารนอกบ้านติดอันดับ 1 ใน 4 ประเทศที่มีการเติบโตด้านการบริโภคอาหารนอกบ้านสูงสุดในทวีปเอเชีย ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นจุดเชื่อมต่อของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ประเทศไทยได้รับการยอมรับเรื่องงานบริการทั้งในด้านนำเที่ยว และด้านที่พักจากชาวต่างชาติ เป็นผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดฟู้ดเซอร์วิสมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเติบโตธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากข้อมูลการวิจัยตลาดฟู้ดเซอร์วิสในประเทศไทย พบว่า ตลาดบริการด้านอาหาร (Food Service) มีมูลค่าตลาดประมาณ 195,000 ล้านบาท เป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องกว่า 7% ในปี 2553 ที่ผ่านมตลาดบริการด้านอาหาร (Food Service) มีกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดบริการด้านอาหารประมาณ 2.3 แสนราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการด้านอาหาร ดังนี้ ผู้ประกอบการภัตตาคารคิดเป็นร้อยละ 64 ของมูลค่าตลาดบริการด้านอาหาร ผู้ประกอบการโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 14 ของมูลค่าตลาดบริการด้านอาหาร และกลุ่มร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดบริการด้านอาหาร (ที่มา บริษัท ยูนิลีเวอร์ ฟู้ดโซลูชั่นส์ จำกัด)

นอกเหนือจากการขยายตัวของธุรกิจภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาดบริการด้านอาหารเติบโตสูงขึ้น การเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรงของผู้ประกอบการโรงแรมและผู้ประกอบการด้านอาหารอื่นยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดบริการด้านอาหารโดยรวม จากข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด แนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2556 คาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 ซึ่งคาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 24.5 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้จากท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,060,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0 จากปี 2555 โดยเฉพาะตลาดเป้าหมายที่สำคัญที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย และรัสเซีย

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2554 – 2556

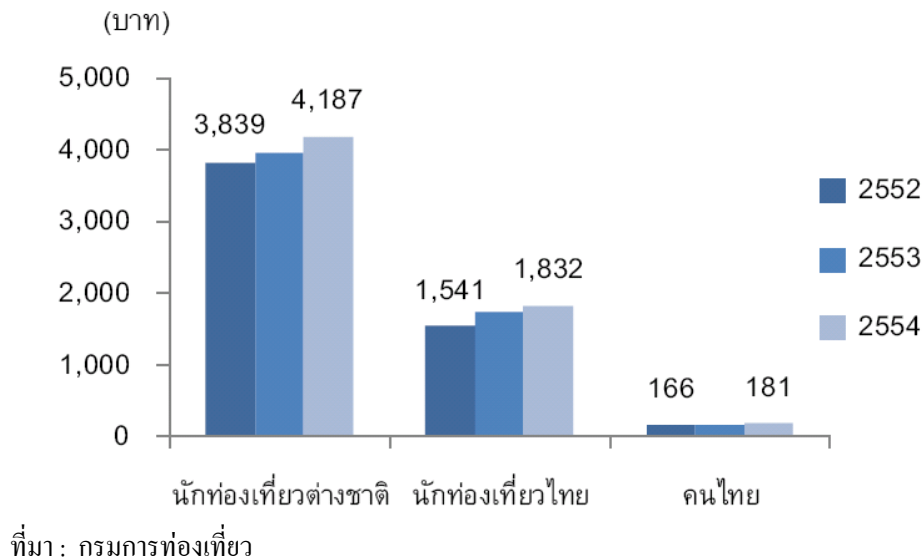


ที่มา : กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

หมายเหตุ : * ประมาณการโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายต่อวันต่อคนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนจำนวน 4,187 บาทต่อวันต่อคน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 3 ต่อปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยว ระหว่างปี 2552 - 2554



3. ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business)

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยถือเป็นธุรกิจสำคัญต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้นำเข้าสินค้าเพื่อการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภครายย่อย หรือผู้บริโภครายสุดท้าย ในระหว่างปี 2553 ถึงปี 2555 พบว่า ประเทศไทยมีดัชนีการค้าปลีกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.1 โดยมูลค่าการค้าปลีกด้านอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด (ที่มา: Planet Retail; Economist Intelligence unit) การขยายตัวของการค้าปลีกในประเทศไทยมีปัจจัยเกื้อหนุนจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายเพิ่มรายได้ของภาครัฐ ได้แก่ โครงการรับจำนำข้าว มหกรรมลดภาระค่าครองชีพ อาทิ ร้านค้าถูกใจ ที่มีต่อเนื่องจากปี 2555 และการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท รวมถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในทุกรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ในขณะที่บริษัท วินเนอร์กรุ๊ป เอ็นเตอร์ไพรส์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภค (Consumer product) ของบริษัทฯ ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) อาทิเช่น แม็คโคร เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ แม็กซ์แวลู และฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) อาทิเช่น ร้านขายปลีกประจำท้องถิ่น หรือร้านชำ เป็นต้น เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าของบริษัทฯ ไปสู่ผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ซึ่งในปี 2555 สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดว่าธุรกิจค้าปลีกในทุกประเภทธุรกิจมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 - 18 ต่อปี เมื่อเทียบกับปี 2554 เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ระหว่างปี 2553 - 2555

ประเภท	อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก (ร้อยละ)		
	2553	2554	2555
เทรดิชั้่นอลเทรด (ซีป้า, โหห่วย)	11.0	8.5	12.0
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	9.1	8.3	10.0
คอนวีเนียนสโตร์	19.3	6.1	18.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8.8	10.3	12.0
สเปเชียลตี้สโตร์	10.6	12	18.0

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแผนการลงทุนเพื่อขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงปี 2556 เป็นต้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก ได้แก่ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไฮสเล็คแบบผสมผสาน (Mix-Concept) ที่จะมีการเพิ่มในส่วนของโซนอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ และร้านค้าปลีกที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) กับสถานีบริการน้ำมัน หรือคอนโดมิเนียม การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นผลมาจากปัจจัยเกื้อหนุน ดังนี้ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเน้นความสะดวกรวดเร็ว 2) ทำเล หรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มหายากมากขึ้น และ 3) ข้อจำกัดในเรื่องกฎหมายผังเมือง

แผนการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

	จำนวนสาขา		แผนขยายสาขา
	ณ 31 ธ.ค. 2552	ณ 31 ธ.ค. 2555	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	226	259	- บิ๊กซีมีแผนขยายสาขาจำนวน 19 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยแบ่งเป็นรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต 6 สาขา และบิ๊กซี มาร์เก็ต 13 สาขา^{1/} - เทสโก้ โลตัส มีงบลงทุนในการขยายสาขา 6,000 ล้านบาท โดยเน้นขยายไปยังต่างจังหวัด ในปี 2556 มีแผนขยายเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า 4 สาขา^{2/}
ร้านค้าส่ง (Cash and Carry)	45	57	- ในปี 2556 สยามแม็คโครมีแผนขยายสาขา 3 สาขาในจังหวัดมุกดาหาร สตูล และตราด^{3/}
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	237	237	- กลุ่มเซ็นทรัลมีแผนขยายสาขาของท็อปส์เดย์ เพิ่มอีก 52 แห่ง^{4/}

	จำนวนสาขา		แผนขยายสาขา
	ณ 31 ธ.ค. 2552	ณ 31 ธ.ค. 2555	
คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store)	9,918	11,151	- ในปี 2556 เซเว่น อีเลฟเว่น มีแผนขยายสาขาจำนวน 540 สาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด^{1/} - ปี 2556 มินิ บิ๊กซี มีแผนขยายสาขาจำนวน 70 สาขา ในปั๊มน้ำมันบางจาก และตั้งเป้าหมายขยายสาขา 500 สาขาในปี 2561^{1/} - แฟมลิ มาร์ท มีแผนขยายสาขาให้เป็น 3,000 สาขาทั้งในรูปแบบลงทุนเองและแฟรนไชส์
รวม	10,426	11,704	

ที่มาของข้อมูลจำนวนสาขา : Thailand Retail Food Sector Report 1999-2001, USDA Global Agriculture Information Network (GAIN Report) และข้อมูลที่เผยแพร่ในรายงานประจำปี และข้อมูลที่เผยแพร่ใน web site ของบริษัทฯ

ที่มาของแผนการขยายสาขา :

- ^{1/} บทสัมภาษณ์ รองประธานผู้บริหารฝ่ายพัฒนาธุรกิจและอสังหาริมทรัพย์ โดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ลงวันที่ 2 เมษายน 2556
- ^{2/} บทสัมภาษณ์ ประธานกรรมการบริหาร บจก. เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น โดยหนังสือพิมพ์ข่าวสด ลงวันที่ 17 ตุลาคม 2555
- ^{2/} อ้างอิงเอกสารข้อมูลบริษัท (Corporate Presentation) ปี 2555
- ^{2/} บทสัมภาษณ์ ประธานกรรมการบริหาร บจก. สยาม แฟมลิ มาร์ท โดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ลงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556
- ^{3/} รายงานประจำปี 2555 ของบมจ. สยามแม็คโคร
- ^{4/} บทสัมภาษณ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บจก. เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน บริษัทฯ มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง เป็นหลัก

นอกจากการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมเมืองที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้การปรุงอาหารเองที่บ้านมีแนวโน้มลดลงในเขตเมือง ขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภค และ/หรืออาหารบรรจุหีบห่อ (Packaged Food) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ ได้แก่ ขนมหวานจากน้ำตาล ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์นม ขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน ซุป พาสต้า เส้นหมี่สำเร็จรูป อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง อาหารทำให้แห้ง น้ำมันและไขมัน ซอส น้ำสลัด เครื่องเทศ อาหารสำหรับเด็ก และอาหารที่ใช้ทาขนมปัง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น เพราะความสะดวกรวดเร็วและมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย รวมถึงการซื้อได้ง่ายตามร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ทั่วไป อาหารบรรจุหีบห่อมีจึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

3.2.6.2 ภาวะอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Cooperation : AEC)

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Regional Economic Cooperation) ของประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน (ASEAN) ทั้ง 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว พม่า กัมพูชา และบรูไน โดยการรวมตัวกันดังกล่าวมีส่วนเอื้อประโยชน์สำคัญในด้านความเสรีการเคลื่อนย้ายทรัพยากร แรงงาน และการค้าขายระหว่างกันในตลาดอาเซียน รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาส อำนาจการต่อรองทางการค้า ความร่วมมือและศักยภาพในการแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ของโลก ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดอาเซียนซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ จากข้อมูลรายงานเรื่องอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในอาเซียน (ASEAN) โดยบลจ.บัวหลวง การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ย่อมมีส่วนทำให้เกิดการขยายตลาดจากในประเทศออกไปสู่ตลาดประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนภายใต้กฎระเบียบที่ผ่อนคลายเป็นพิเศษ รวมทั้งมาตรการส่งเสริมการตลาดและการลงทุนระหว่างกัน ก่อให้เกิดตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้นและกำลังซื้อที่มากขึ้น ในปี 2554 พบว่าประเทศในอาเซียนมีประชากรรวมจำนวน 607.7 ล้านคน และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รวม 2,112.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ในระหว่างปี 2542 ถึงปี 2554 เท่ากับร้อยละ 7.6 ในขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากรประมาณ 64.3 ล้านคน มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จำนวน 339 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ในระหว่างปี 2542 ถึงปี 2554 เท่ากับร้อยละ 3.9

จำนวนประชากรและมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2554

ประเทศ	ประชากร จำนวน (ล้านคน)	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)		อัตราการเติบโต	
		มูลค่า (‘000 ล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	ต่อประชากร (เหรียญสหรัฐ)	เฉลี่ยต่อปี (ปี 2542 – 2554) (ร้อยละ)
1 อินโดนีเซีย	240.5	834	6.4	3,469	6.3
2 ไทย	64.3	339	3.5	5,278	3.9
3 สิงคโปร์	5.3	267	5.3	50,283	9.7
4 มาเลเซีย	28.7	248	5.2	8,627	6.2
5 ฟิลิปปินส์	95.8	216	4.7	2,256	5.7
6 เวียดนาม	89.3	122	5.8	1,362	6.3
7 พม่า	62.4	50	5.5	806	20.8
8 บรูไน	0.4	16	2.8	39,000	6.4
9 กัมพูชา	14.4	13	6.7	917	2.4
10 ลาว	6.6	8	8.3	1,197	8.3
รวม	607.7	2,113	เฉลี่ย (รวมทั้งหมด)		7.6
			เฉลี่ย (ไม่รวมประเทศไทย)		8.0

ที่มา : กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ ไอเอ็มเอฟ (IMF)

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของอาเซียน ดึงดูดความสนใจจากนักธุรกิจและนักลงทุนได้ โดยมีข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของประชากรในอาเซียน ดังนี้

- ประชากรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาริณแบบฝั่งตะวันตกเพิ่มขึ้น เช่น นิยมทานขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม นิยมทานอาหารที่มีชื่อเสียงจากฝั่งตะวันตก ทำให้เกิดโอกาสในการขยายสาขาของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น แมคโดนัลด์ และสตาร์บัคส์
- วิถีชีวิตที่เร่งรีบและนิยมออกไปทำงานนอกร้าน ทำให้อาหารประเภทปรุงเสร็จพร้อมรับประทาน อาหารสำเร็จรูป (Pre-packaged Food) และอาหารแปรรูปในบรรจุภัณฑ์ (Packaged Food) เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง และอาหารแช่แข็ง ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ในด้านการประหยัดเวลาและความสะดวกสบาย
- ประชากรอาเซียนนิยมออกไปทานอาหารและสังสรรค์นอกร้าน ทำให้อุตสาหกรรมร้านอาหารและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจริญเติบโตขึ้น ซึ่ง Global Status Report on Alcohol and Health 2011 ขององค์การอนามัยโลก (WHO) รายงานว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน ASEAN เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ สุราที่ได้จากการกลั่น เช่น วอดก้า วิสกี้ บรั่นดี และเบียร์ โดย Business Monitor International (BMI) คาดการณ์ว่า ปริมาณการดื่มเบียร์ของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกในช่วงปี 2011 – 2016 จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.8 ต่อปี โดยคาดว่าเวียดนาม ลาว และกัมพูชา จะเติบโตถึงอัตราร้อยละ 9
- ประชากรอาเซียนมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่พิถีพิถันและช่างเลือก คือ ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อแลกกับคุณภาพที่ดีขึ้น (Value for money) รวมถึงยังต้องการทดลองรสชาติที่หลากหลาย ทำให้มีการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลกเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค
- การซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เริ่มเพิ่มบทบาทเข้ามาแทนที่ตลาดสด โดยเฉพาะในเขตตัวเมือง เนื่องจากสะดวกทั้งสถานที่ เวลา และการเดินทาง ทำให้ร้านสะดวกซื้อในอาเซียนมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงปี 2549 – 2552 อยู่่อัตราร้อยละ 15
- ผู้บริโภคมีแนวโน้มใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย โดยเฉพาะในประเทศที่เป็น Aging Society เช่น สิงคโปร์ และไทย ทำให้อาหาร Organic กับอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยม เช่น น้ำเต้าหู้ และเครื่องดื่มธัญญาหาร เป็นต้น
- ประชากรอาเซียนมากกว่าร้อยละ 40 นับถือศาสนาอิสลาม ตลาดอาหารฮาลาลจึงขยายตัวอย่างแข็งแกร่งประมาณร้อยละ 4.5 ต่อปี โดยในปี 2553 มูลค่าตลาดอาหารฮาลาลของเอเชียคิดเป็นร้อยละ 63 ของมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลก

3.2.7 การแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์กลุ่มวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมส่วนมากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยสามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งของบริษัทฯ ในตลาดวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมมีหลายราย ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตภายในประเทศ และผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายจะมีคู่แข่งซึ่งเป็นผู้นำเข้ารายอื่นในกลุ่มสินค้าเดียวกันประมาณ 3-5 รายขึ้นอยู่กับประเภทสินค้านั้นๆ เช่น แป้งสาลี แป้งมันฝรั่ง ผงโกโก้ และสารเติมแต่งและเสริมสร้างคุณสมบัติอาหาร เป็นต้น โดยการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นจะเป็นไปในลักษณะของการจัดหาผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในด้านของคุณสมบัติ และ/หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยสำคัญในการแข่งขันคือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความสามารถทางการขายและการตลาดที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถนำส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยลูกค้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจะมีความใส่ใจ และเข้มงวดในการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

ผู้ผลิตจากต่างประเทศ

โดยปกติแล้วผู้ผลิตวัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมจากต่างประเทศนั้น จะจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแต่ละราย ในกรณีที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ ส่วนผสม และเคมีภัณฑ์อาหารเพื่อการแปรรูปในปริมาณมาก ผู้ผลิตจากต่างประเทศบางรายอาจมีการติดต่อกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารดังกล่าวโดยตรง

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ โดยสามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งของบริษัทฯ ในตลาดอาหารเพื่อบริโภค ดังนี้

ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคมีหลายราย ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายจะมีคู่แข่งในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันประมาณ 3-5 ราย ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ บจก. ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง (ไทยแลนด์) บจก. ฟิริยพูล อินเตอร์เนชั่นแนล บจก. แพร์รีมาร์เก็ตติ้ง บจก. โวลีฟวิ้ง และบจก. แคลเบอร์ อาดั้มส์ (ประเทศไทย) เป็นต้น โดยการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นจะเป็นไปในลักษณะการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคที่ผลิตในประเทศ และเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ และผู้บริโภคคนไทยที่เคยมองผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเน้นที่คุณภาพของสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

ผู้ผลิตในประเทศ และ/หรือ ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค

ปัจจุบันผู้ผลิต และ/หรือผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคนั้นมีจำนวนมากมาย ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ผลิต และ/หรือผู้ค้าปลีกจัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคที่จำหน่ายโดยผู้ผลิตในประเทศ และ/หรือ ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารจะมีลักษณะ Mass Product ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่มีฐานการบริโภคค่อนข้างใหญ่ และเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างรุนแรง

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บมจ. วินเนอร์กรุ๊ป เอ็นเตอร์ไพรส์ ดำเนินธุรกิจเป็นผู้นำเข้า และผลิต วัตถุดิบ ส่วนผสม เคมีภัณฑ์อาหาร และสารเติมแต่งคุณสมบัติของอาหาร ตลอดจนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภค เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 93.4 และร้อยละ 93.1 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2555 และในงวดหกเดือนของปี 2556 เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีแหล่งที่ตั้งกระจายในทวีปต่างๆ ทั่วโลก และประมาณร้อยละ 6.6 และร้อยละ 6.9 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2555 และในงวดหกเดือนของปี 2556 เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตด้วยสายการผลิตจากโรงงานของบริษัทฯ

หากพิจารณาแหล่งที่มาของสินค้าที่บริษัทฯ จัดหาเพื่อใช้ในการจำหน่าย และใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของบริษัทฯ บริษัทฯ นำเข้าสินค้าและวัตถุดิบเพื่อใช้ในการจำหน่ายและผลิตเพื่อจำหน่ายในสัดส่วนร้อยละ 92.2 และสัดส่วนร้อยละ 92.6 ของมูลค่าซื้อรวมในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 ซึ่งมูลค่าซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 85.2 และร้อยละ 89.5 ของมูลค่าการนำเข้าในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 เป็นการสั่งซื้อในรูปแบบสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

สำหรับการจัดหาสินค้าภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่บริษัทฯ จะสั่งซื้อวัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตสารเติมแต่งอาหาร และสารเสริมสร้างคุณสมบัติของอาหาร (Food Additive) และสารผสม (Premix) ได้แก่ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ จากผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด โดยในระหว่างปี 2553 – 2555 และงวดหกเดือนแรกของปี 2556 บริษัทฯ มีสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ และผู้จัดจำหน่ายในประเทศ ดังนี้

มูลค่าซื้อสินค้าและวัตถุดิบ	2553		2554		2555		งวดหกเดือนแรกของปี 2556 (ม.ค.-มิ.ย.)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ต่างประเทศ	833.5	92.7	827.2	92.0	942.7	92.2	440.8	92.6
ในประเทศ	65.7	7.3	72.1	8.0	80.1	7.8	35.2	7.4
รวมมูลค่าซื้อ	899.2	100.0	899.3	100.0	1,022.7	100.0	476.0	100.0

ในปี 2555 และงวดหกเดือนแรกของปี 2556 บริษัทฯ มีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 10 รายแรกของ บริษัทฯ คิดเป็นสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 76.0 และร้อยละ 76.5 ของมูลค่าซื้อรวมตามลำดับ โดยมีการสั่งซื้อจากผู้จัด จำหน่ายรายใหญ่ที่มีสัดส่วนการสั่งซื้อเกินกว่าร้อยละ 10 ในปี 2555 จำนวน 2 ราย และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 จำนวน 3 ราย ซึ่งบริษัทฯ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายรายดังกล่าวมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงมีความสัมพันธ์ทาง ธุรกิจที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายรายดังกล่าวมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ในปี 2553 – 2555 และงวดหกเดือนแรกของปี 2556 บริษัทฯ ไม่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายรายใดเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดสั่งซื้อรวมในปีนั้น ๆ

3.3.1.1 การนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จำหน่ายประมาณร้อยละ 93.4 และร้อยละ 93.1 ของรายได้จากการจัดจำหน่ายรวม ในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งในการคัดเลือกผู้ จัดจำหน่ายแต่ละราย บริษัทฯ จะพิจารณาจากผู้ผลิตที่จำหน่ายวัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารที่มี คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพและราคาเป็นหลัก เนื่องจากผู้ผลิตในแต่ละ รายจะมีแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบที่แตกต่างกัน ทำให้วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารของผู้ผลิตในแต่ละ รายมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ทั้งนี้ ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ต้องมีใบรับรองคุณภาพจากผู้ผลิต และมีเอกสารระบุรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เนื่องจากลูกค้า กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปอาหาร โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออก จำเป็นต้องทราบแหล่งกำเนิด คุณภาพและมาตรฐาน และรายละเอียดคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ชัดเจนก่อนที่นำไป ผลิต และยังใช้เอกสารดังกล่าวเป็นเอกสารอ้างอิงในการส่งออก

ในกระบวนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของบริษัทฯ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ ได้แก่ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และกระบวนการนำเข้าและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1) การจัดซื้อผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีการวางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องแผนการขายและนโยบายบริหารสินค้าคงคลังเพื่อ ป้องกันปัญหาสินค้าขาดแคลนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผู้ผลิตของบริษัทฯ นั้น เป็น ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในหลายแห่งทั่วโลก ได้แก่ ทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่ง ต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับระยะทางของประเทศของผู้ผลิต โดยเฉลี่ยแล้วต้องใช้เวลากการ สั่งสินค้าล่วงหน้า (Lead Time) ประมาณ 1 – 2 เดือน นอกจากนี้วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารบาง ชนิดเป็นผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ แป้งสาลี แป้งถั่ว และแป้งข้าวโพด เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยด้านฤดูกาลใน การเก็บเกี่ยวผลผลิต และภัยธรรมชาติที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณการผลิตสินค้าในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องรักษาระดับปริมาณผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำที่เหมาะสมไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อ ป้องกันปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ลักษณะการจัดหาหรือการสั่งซื้อในกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ แป้งสาลี และแป้งมัน ฝรั่ง ของบริษัทฯ มากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายของสินค้าเกษตรแปรรูป จะเป็นการจับคู่ ระหว่างคำสั่งซื้อของลูกค้า กับการเสนอซื้อสินค้าของบริษัทฯ จากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปกติธุรกิจของ ลักษณะการเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้บริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคา สินค้าในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอด

ปัจจุบันบริษัทฯ จำหน่ายวัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคของผู้ผลิตในต่างประเทศหลายราย ซึ่งบริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายรายเดียวในประเทศไทยจากผู้ผลิต จำนวน 5 ราย ดังนี้ General Mills, Inc , AVEBE U.A. , General Mills Marketing, Inc, Igreca SA และ JB Cocoa Sdn.Bhd. และได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการสำหรับ CP Kelco Singapore Pte.,Ltd. โดยมีสาระสำคัญของสัญญาได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่าย (รายละเอียดปรากฏในส่วนที่ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ในหัวข้อที่ 5.4.4 สัญญาได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่าย)

2) การนำเข้าสินค้า และตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า

2.1) การนำเข้าสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ นำเข้า จะต้องผ่านการดำเนินการพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากรเพื่อแสดงข้อมูลและเอกสารในการนำเข้าของสินค้าในแต่ละครั้ง พร้อมกับชำระภาษีอากรก่อนที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะปล่อยสินค้าออกจากอรัญกาศศุลกากร โดยบริษัทฯ ได้จ้างบุคคลภายนอกเป็นตัวแทนออกของ (Shipping) แทนบริษัทฯ เพื่อดำเนินการพิธีการศุลกากรกับกรมศุลกากร

2.2) การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า

บริษัทฯ มีมาตรการในการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคที่จำหน่ายอย่างเข้มงวด เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรมที่บริษัทฯ จำหน่ายให้กับลูกค้านั้นจะต้องมีหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) หนังสือรับรองผลการวิเคราะห์คุณภาพสินค้า (Certificate of Analysis : COA) ซึ่งออกโดยบริษัทผู้ผลิต และต้องมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทั้งด้านจำนวน ปริมาณ ชนิดสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ก่อนนำเข้าเก็บในคลังสินค้าของบริษัทฯ

3.3.1.2 การผลิตสินค้าภายใต้สายการผลิตของบริษัทฯเพื่อจำหน่าย

โรงงานที่ใช้ในการดำเนินการผลิตของบริษัทฯ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน พื้นที่รวม 5 ไร่ 3 งาน 76 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 4,700 ตารางเมตร ในปี 2555 บริษัทฯ ได้ดำเนินการก่อสร้างโรงงานใหม่ในบริเวณที่ดินใกล้เคียงกับโรงงานเดิม ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน เพื่อทดแทนโรงงานเดิมที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปี 2554 ซึ่งบริษัทฯ ยังมีความมั่นใจในระบบการจัดการของนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน โดยนิคมอุตสาหกรรมบางปะอินได้ดำเนินการก่อสร้างเขื่อนป้องกันน้ำท่วมรอบนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งเขื่อนดังกล่าวมีความสูงประมาณ 6 เมตร (ความสูงเทียบเท่ากับอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น) และยังมีแผนซ่อมรับกับเหตุการณ์อุทกภัยทุกปี ซึ่งระบบการจัดการดังกล่าวได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และบริษัทฯ คาดว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์อุทกภัยดังกล่าวอีกในอนาคต

สำหรับสินค้าที่บริษัทฯ ผลิตด้วยสายการผลิตของบริษัทฯ เพื่อจัดจำหน่าย จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) วัตถุดิบ และส่วนผสมที่ใช้ในการแปรรูปอาหารและเบเกอรี่ (Food Ingredient) ได้แก่ น้ำตาลไอซิ่ง น้ำตาลเคลือบ น้ำตาลที่ใช้ในอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ แป้งมันสำปะหลัง แป้งข้าวโพด เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าวจากตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ สำหรับการผลิตสินค้าในกลุ่มนี้มีทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นการทั่วไป ซึ่งบริษัทฯ จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท เช่น น้ำตาลไอซิ่ง ทรายต้นไม้ (Bamboo Tree) เป็นต้น และการผลิตตามคำสั่งของลูกค้าโดยเฉพาะ (Made to order) ซึ่งบริษัทฯ จะร่วมกับลูกค้าในการพัฒนาสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2) สารเติมแต่งอาหารและสารเสริมสร้างคุณสมบัติของอาหาร (Food Additive) และสารผสม (Premix) ได้แก่ ผงฟู สารให้ความคงตัว และสารให้ความนุ่ม เป็นต้น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ เคมีภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ เช่น โซเดียมแอซิดไพโรฟอสเฟต (Sodium acid pyrophosphate) โซเดียมไบคาร์บอเนต (Sodium bicarbonate) มอลโตเดรีกตริน (Maltodextrin) แชนแทนกัม (Xanthan gum) เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ จะนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยนำวัตถุดิบดังกล่าวมาผสมภายใต้สูตรของบริษัทฯ ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นการทั่วไป และผลิตตามคำสั่งของลูกค้าโดยเฉพาะ (Made to order) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท ได้แก่ ผงฟู ทรายเบเกอรี่ และทรายแพนด้า คิด (“Panada Kid”) สารให้ความเหนียว ทรายวินซอฟท์ และสารให้ความคงตัว ทรายวินกัม

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีสายการผลิตเพื่อแบ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (Repackaging) โดยสินค้าที่บริษัทฯ ทำการปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบ และส่วนผสมที่ใช้ในการแปรรูปอาหารและเบเกอรี่ (Food Ingredient) เช่น ผงโกโก้ และเครื่องเทศ (Spice) เป็นต้น ซึ่งการแบ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ นำเข้าจำหน่ายบรรจุให้มีขนาดเล็กลงมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าขนาดย่อม เช่น ร้านจำหน่ายเบเกอรี่ขนาดกลางและขนาดเล็ก และผู้บริโภครายย่อย ทั้งนี้ บริษัทฯ ผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ ทั้งเพื่อการจัดจำหน่ายเองโดยตรง และรับจ้างแบ่งบรรจุให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วย

1) กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิต

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์สารเติมแต่งและสารเสริมสร้างคุณสมบัติที่บริษัทฯ ผลิตเพื่อจำหน่ายมีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปี 2555 ส่งผลในบริษัทฯ มีการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจนใกล้เคียงกำลังการผลิตสูงสุดของบริษัทฯ โดยมีการอัตราการใช้กำลังการผลิตรวมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 67.6 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 80.7 ในปี 2555 และในงวดหกเดือนแรกของปี 2556 บริษัทฯ มีการอัตราการใช้กำลังการผลิตรวมเท่ากับร้อยละ 68.3 ทั้งนี้บริษัทฯ มีกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิตในระหว่างปี 2553 ถึงปี 2555 และงวดหกเดือนแรกของปี 2556 (มกราคม – มิถุนายน 2556) โดยมีรายละเอียดดังนี้

	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	งวดหกเดือนแรก ของปี 2556 (ม.ค.-มิ.ย.)
กำลังการผลิตสูงสุด ^{1/ และ 2/} ต้นต่อปี	4,305	4,305	4,305	4,305 ^{2/}
ปริมาณการผลิตจริง ต้นต่อปี	2,912	2,790	3,472	1,487
อัตราการใช้กำลังการผลิต ร้อยละ	67.6	64.8	80.7	69.1 ^{3/}

หมายเหตุ : ^{1/} กำลังการผลิตสูงสุด คำนวณจากจำนวนชั่วโมงในการทำงานปกติ 6.5 ชั่วโมงต่อวัน (ซึ่งเป็นชั่วโมงที่ใช้ในการผลิตจริง ซึ่งได้หักเวลาที่ใช้ในการเตรียมและล้างเครื่องเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง) และมีจำนวนวันทำงาน 262 วันต่อปี

^{2/} บริษัทฯ อยู่ระหว่างการนำเข้าเครื่องจักร เพื่อขยายกำลังการผลิต ภายหลังจากการนำเข้าเครื่องจักรดังกล่าวจะทำให้กำลังการผลิตของบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 4,305 ต้นต่อปี เป็น 9,493 ต้นต่อปี ซึ่งคาดว่าจะสามารถขยายกำลังการผลิตภายในปี 2556

^{3/} คำนวณเป็นอัตราการใช้การผลิตทั้งปี (Annualize)

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำประกันภัยโรงงานกับบริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกันภัยดังกล่าวเป็นประกันภัยความเสียหายสำหรับทรัพย์สิน ทั้งสิ่งปลูกสร้างอาคาร รวมส่วนปรับปรุงและต่อเติม พร้อมกับสต็อกสินค้า โดยบมจ. วินเนอร์กรุ๊ป เอ็นเตอร์ไพรส์ เป็นผู้รับผลประโยชน์

2) การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อจำหน่าย และมาตรฐานผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีมาตรการในการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างเข้มงวด โดยบริษัทฯ มีหน่วยงานประกันคุณภาพที่จะตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทาง ในขั้นตอนรับวัตถุดิบเก็บเข้าคลังสินค้าเพื่อเตรียมการผลิต และตรวจสอบวัตถุดิบก่อนที่จะนำไปผลิต และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายหลังการผลิตก่อนนำมาบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพที่เข้มงวดนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย

บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทฯ มีระบบคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยที่ได้รับการยอมรับ ในปี 2555 บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ ดังนี้

- มาตรฐานการทำงาน/มาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System) ISO 9001:2008 ขององค์การนานาชาติว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization –ISO) รับรองโดย SGS United Kingdom Ltd. (“SGS”)



- มาตรฐานการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ระดับดีมาก
จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข



- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับรองให้ใช้เครื่องหมายรับรอง “ฮาลาล” จากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย



3.3.2 คลังสินค้า

บริษัทฯ มีคลังสินค้าสำหรับเก็บสินค้าของบริษัทฯ เพื่อจัดจำหน่าย รวมทั้งสิ้น 3 แห่ง โดยแบ่งเป็นคลังสินค้านบนที่ดินและอาคารที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯจำนวน 2 แห่ง และเป็นคลังสินค้าที่บริษัทฯเช่าจากบุคคลภายนอก จำนวน 1 แห่ง มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 4,400 ตารางเมตร แบ่งเป็นอาคารที่ใช้จัดเก็บสินค้าทั่วไป และคลังสินค้าประเภทควบคุมอุณหภูมิและความชื้น ที่ใช้สำหรับจัดเก็บสินค้าที่ต้องการความเย็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คลังสินค้าของบริษัทฯ (แห่งที่ 1) ตั้งอยู่เลขที่ 60 ซอยบางนา – ตราด 26 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร บนที่ดิน 2 ไร่ เป็นอาคารจัดเก็บสินค้า 1 หลัง ขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 1,452 ตารางเมตร ใช้สำหรับเก็บสินค้าทั่วไป
2. คลังสินค้าของบริษัทฯ (แห่งที่ 2) ตั้งอยู่เลขที่ 23 ซอยบางนา – ตราด 26 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร บนที่ดิน 4 ไร่ เป็นอาคารจัดเก็บสินค้า 1 หลัง ซึ่งพื้นที่ของอาคารจัดเก็บสินค้ามีทั้งคลังสินค้าทั่วไป และคลังสินค้าควบคุมอุณหภูมิและความชื้น ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมประมาณ 2,916 ตารางเมตร
3. คลังสินค้าเช่า ตั้งอยู่เลขที่ 69/17 หมู่ที่ 2 ซอยถนนหนามแดง – บางพลี 17 ถนนหนามแดง-บางพลี ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ใช้สอย 435 ตารางเมตร ซึ่งบริษัทฯเช่าคลังสินค้าดังกล่าวจากบุคคลภายนอก โดยมีอายุสัญญาเช่า 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน 2555 ถึง วันที่ 9 กันยายน 2556

ปัจจุบัน บริษัทฯ ใช้พื้นที่การจัดเก็บสินค้าในส่วนของคลังสินค้าของบริษัทฯ ประมาณร้อยละ 81.5 - 93.8 และบางช่วงเวลา เช่น ฤดูกาลขายในไตรมาส 3 - 4 ของทุกปี และช่วงที่ราคาสินค้าบางรายการมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้บริษัทฯ ต้องการเก็บสต็อกสินค้าเพื่อไว้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการทำกำไร และเพิ่มยอดขาย ซึ่งพื้นที่คลังสินค้า

ของบริษัทฯ อาจจะไม่เพียงพอในการเก็บสินค้าในช่วงดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการเข้าคลังสินค้าสำรองไว้เพื่อรองรับสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวและสำหรับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าควบคุมอุณหภูมิและความชื้น ปัจจุบันถูกใช้งานเต็มพื้นที่การใช้สอยแล้ว โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายคลังสินค้าที่ควบคุมอุณหภูมิและความชื้น เพื่อรองรับการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารแช่เย็น (Chilled Food) และอาหารแช่แข็ง (Frozen Food) ภายในปี 2557 ดังนั้น ในปัจจุบัน บริษัทฯ จึงใช้วิธีการฝากสินค้ากับบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก

สำหรับระบบการบริหารคลังสินค้าบริษัทนั้น บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายและระบบการบริหารการหมุนเวียนสินค้า ให้สอดคล้องกับระยะเวลาการสั่งซื้อล่วงหน้า (Lead Time) ของแต่ละประเภทสินค้า โดยในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในแต่ละครั้ง ฝ่ายขายจะมีการประมาณการระยะเวลาในการนำเข้า และระยะเวลาที่คาดว่าจะขายพร้อมส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุคงเหลือเพียงพอที่เหมาะสมที่จะนำไปแปรรูปและบริโภคต่อไปรวมทั้งบริษัทฯ มีระบบการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ตามอายุของผลิตภัณฑ์ และจะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตามระบบ First – in First – out (FIFO) โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก่อน จะถูกขายออกไปก่อน และบริษัทฯ ยังมีการตรวจนับผลิตภัณฑ์ พร้อมตรวจสอบวันครบกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์ทุกเดือน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในกรณีที่มีสินค้าอายุเหลือต่ำกว่าร้อยละ 25 ของอายุสินค้า ตกค้างอยู่ในสต็อกร้านค้าหรือคลังสินค้าของบริษัทฯ บริษัทฯ มีแนวทางในการจัดการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม ฝ่ายขายต้องเร่งระบายสินค้า โดยเสนอราคาพิเศษให้กับลูกค้าเพื่อเคลียร์สต็อกทั้งหมดก่อนผลิตภัณฑ์หมดอายุ
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่ออุปโภคบริโภค บริษัทฯ จะนำสินค้าอายุสั้นมาจัดรายการโปรโมชันพิเศษ ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการซื้อ 1 แถม 1, การลดราคาพิเศษ, การแถมของฟรีมีเย็ม และนำสินค้าออกขายถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยการออกงาน Event และ Roadshow ของบริษัทฯ เอง

บริษัทฯ มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากคลังสินค้าทั้ง 3 แห่ง ให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ โดยการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ อาจดำเนินการได้ด้วยการขนส่งโดยหน่วยงานจัดส่งสินค้าของบริษัทฯ และการว่าจ้างขนส่งโดยผู้ประกอบการขนส่งภายนอก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการจัดส่งสินค้าและความต้องการของลูกค้า โดยพื้นที่ในการจัดส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะจัดส่งสินค้าโดยหน่วยงานจัดส่งสินค้าของบริษัทฯ สำหรับพื้นที่ในการจัดส่งสินค้าในเขตภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะจัดส่งสินค้าโดยผู้ประกอบการขนส่งภายนอกที่ลูกค้าต้องการให้ส่งสินค้าผ่านผู้ประกอบการขนส่งรายนั้น เช่น บจก.นิมชีเส็ง และบจก.ทอง 999 ขนส่งด่วน เป็นต้น

3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.5 หน่วยงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กฎกระทรวง และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง ปี 2556 ในการนำเข้า/ผลิตอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (สำนักงานอาหาร) กระทรวงสาธารณสุข ได้แบ่งอาหาร เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. อาหารควบคุมเฉพาะ เป็นกลุ่มอาหารที่จะต้องควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวง ฯ โดยจะต้องส่งตัวอย่างวิเคราะห์ก่อนการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของนม วัตถุเจือปนอาหาร อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เป็นต้น

2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน เป็นกลุ่มอาหารที่จะต้องควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงฯ โดยการตรวจสอบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Specification) กับมาตรฐานตามประกาศกระทรวงฯ ก่อนการขออนุญาตทะเบียนอาหาร โดยไม่ต้องส่งตัวอย่างวิเคราะห์ ได้แก่ ชา กาแฟ น้ำมันและไขมัน เนย อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น
3. อาหารที่ต้องมีฉลาก เป็นกลุ่มอาหารที่มีได้มีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงฯ แต่ละฉบับเพียงแต่จะกำหนดเรื่องการจัดทำฉลากให้เป็นไปตามประกาศฯ เท่านั้น ซึ่งจะต้องขอแจ้งรายละเอียดอาหาร ได้แก่ วัตถุแต่งกลิ่นรส อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที เป็นต้น
4. อาหารทั่วไป เป็นกลุ่มอาหารที่มีได้มีประกาศกระทรวงฯ เฉพาะของอาหารทั่วไปแต่ละชนิด อาหารกลุ่มนี้ไม่ต้องมีเลขสารบบ อย่างไรก็ตามก็ถือว่าเป็นอาหารที่เข้าข่ายอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายก็อาจจะขอแจ้งรายละเอียดอาหารกับทางสำนักอาหาร เพื่อขอเลขสารบบ ได้แก่ แป้งและผลิตภัณฑ์ สัตว์และผลิตภัณฑ์ น้ำตาลชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

ในการนำเข้าหรือผลิตผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหารเพื่ออุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคนั้น บริษัทฯ จะต้องดำเนินการตรวจสอบประเภทผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ ส่วนผสมและเคมีภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคตามนิยามของประกาศกระทรวงฯ โดยก่อนการนำเข้า และ/หรือ ผลิตอาหารดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ จะต้องดำเนินการยื่นขอใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร หรือใบอนุญาตผลิตอาหารที่สำนักอาหาร โดยมีรายละเอียดการขออนุญาตนำเข้า/ผลิตอาหารกลุ่มต่างๆ มีดังนี้

ประเภทกลุ่มอาหาร	การขออนุญาตจากสำนักอาหาร
กลุ่มที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ	การนำเข้า/ผลิตอาหารกลุ่มนี้จะต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารโดยยื่นแบบบอ.17 พร้อมรายงานผลวิเคราะห์ สูตร กรรมวิธีการผลิต สเปค และใบรับรองสถานที่ผลิตอาหารที่สำนักอาหาร
กลุ่มที่ 2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน	การนำเข้า/ผลิตอาหารกลุ่มนี้จะต้องขออนุญาตทะเบียนอาหาร โดยยื่นแบบสบ.5 พร้อมใบรับรองสถานที่ผลิตอาหารที่สำนักอาหาร
กลุ่มที่ 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก	การนำเข้า/ผลิตอาหารกลุ่มนี้จะต้องขอแจ้งรายละเอียดอาหารโดยยื่นแบบสบ.5 พร้อมใบรับรองสถานที่ผลิตอาหารที่สำนักอาหาร
กลุ่มที่ 4 อาหารทั่วไป	การนำเข้า/ผลิตอาหารกลุ่มนี้ไม่ต้องขอเลขสารบบ อย่างไรก็ตามก็ถือว่าเป็นอาหารที่เข้าข่ายเป็นอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายผู้ประกอบการนำเข้า/ผลิตอาหารจะขอมีเลขสารบบก็ได้โดยจะต้องยื่นแบบสบ.5 พร้อมใบรับรองสถานที่ผลิตอาหารที่สำนักอาหาร