

3 การประกอบธุรกิจ

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิต, จัดหา และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร, ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง, อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค, อาหารกึ่งสำเร็จรูป, อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท, เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มรสผลไม้และน้ำผักผลไม้, พืชผักและผลไม้แช่แข็ง, ผักและผลไม้ที่ถนอมสภาพแล้ว รวมถึงสิ่งปรุงแต่งอาหารจากพืชและผัก เพื่อการส่งออกเป็นหลักในลักษณะของการขายขาดให้กับกลุ่มลูกค้าโดยตรงที่ซื้อสินค้าจากบริษัท ซึ่งได้แก่ ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดทางด้านรสชาติให้แก่ผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย, ครอบคลุม และมีคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากลภายใต้ตราสินค้า EXOTIC FOOD, THAI PRIDE, FLYING GOOSE, COCO LOTO และอื่น ๆ ของบริษัท (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทได้ที่ส่วนที่ 2 หัวข้อ 5.3 เครื่องหมายการค้า) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่าง ๆ นับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท โดยบริษัทมีส่วนในการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.42 และร้อยละ 63.79 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทในปี 2556 และช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มนี้ นอกจากจะใช้รับประทานร่วมกับอาหารที่ทำเสร็จเพื่อให้อาหารมีรสชาติดียิ่งขึ้นแล้ว ยังสามารถดัดแปลงใช้เป็นเครื่องปรุงรสในการประกอบอาหารเพื่อให้ได้รสชาติตามที่ต้องการ หรือเพิ่มรสชาติของอาหารได้อีกด้วย เช่น ใส่ในแซนวิช, ทาบนขนมปัง, คลุกเคล้ากับผักและผลไม้เป็นต้นโดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มนี้ มีการบรรจุในขวดแก้ว, ขวดพลาสติกชนิด PET และซอง POUCH โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตไทยรายแรก ๆ ที่นำขวดพลาสติกมาบรรจุซอสเพื่อส่งออก ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพียงแค่วิบิด, บีบ แล้วเทซอสลงบนอาหารที่ต้องการ

สำหรับสินค้าหลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่

- 1.1 น้ำจิ้มไก่ บริษัทมีรายได้จากการจัดจำหน่ายน้ำจิ้มไก่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.16 และร้อยละ 26.33 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทในปี 2556 และช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย มีการคิดค้นและพัฒนาเป็นสูตรต่าง ๆ เช่น สูตรเผ็ดน้อย, สูตรเผ็ดมาก, สูตรไร้สาร และสูตรรสผลไม้ต่าง ๆ เป็นต้น สินค้าประเภทน้ำจิ้มไก่อนี้บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ EXOTIC FOOD และ THAI PRIDE และมีการรับผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าบางส่วน
- 1.2 ซอสพริก บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายซอสพริกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.05 และร้อยละ 27.86 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทในปี 2556 และช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่บริษัทผลิตและจำหน่ายนั้น ผ่านการคิดค้นและพัฒนาจนเกิดสูตรต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิ สูตรเผ็ดน้อย, สูตรเผ็ดมาก และสูตรผสมสมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้นสินค้าประเภทซอสพริกนี้บริษัทเป็นผู้ผลิตและ

จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ EXOTIC FOOD, THAI PRIDE และ FLYING GOOSE และมีการรับผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าบางส่วน

- 1.3 อื่น ๆ ได้แก่ น้ำจิ้มและซอสปรุงรสอื่น ๆ อาทิ น้ำจิ้มสะเต๊ะ, น้ำจิ้มบ๊วย, น้ำจิ้มสุกี้, น้ำสลัด, ซอสถั่วเหลือง, ซอสเปรี้ยวหวาน และซอสรสผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายเป็นเซต (Set) เป็นต้น บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มและซอสปรุงรสอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.21 และร้อยละ 9.61 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทในปี 2556 และช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับ สินค้าประเภทน้ำจิ้มและซอสปรุงรสอื่น ๆ นี้ส่วนใหญ่บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง ซึ่งได้แก่ EXOTIC FOOD, THAI PRIDE และ FLYING GOOSE และมีการรับผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าบางส่วน รวมถึงมีการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตสินค้านำเข้าในบางครั้งซึ่งเป็นการให้บริการเสริมตามการร้องขอจากลูกค้า



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่าง ๆ

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหาร ได้แก่ กะทิ, พริกแกง, เครื่องปรุงแกงต่าง ๆ เช่น เครื่องปรุงแกงแดง, เครื่องปรุงแกงเขียว และเครื่องปรุงสำเร็จต่าง ๆ เช่น เครื่องปรุงต้มยำไทย และน้ำมะขามเปียก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ใช้ในขั้นตอนการทำอาหาร โดยเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประกอบอาหาร แต่ไม่ต้องการเตรียมเครื่องประกอบอาหารต่าง ๆ ด้วยตนเองซึ่งมีความยุ่งยากและเสียเวลา ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงของบริษัทเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารได้เลย เพื่อลดขั้นตอนการทำอาหารและควบคุมรสชาติของอาหารให้เป็นไปตามสูตรมาตรฐานได้ ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.58 และร้อยละ 14.58 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทในปี 2556 และช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหารนี้ บริษัทมีทั้งการผลิตด้วยตนเองและจัดหาจากผู้ผลิตรายอื่น โดยสินค้าในกลุ่มเครื่องปรุงแกงที่บริษัทผลิตนั้น จะจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า EXOTIC FOOD และ THAI PRIDE



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหาร

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้ ได้แก่ น้ำมะพร้าวและน้ำมะพร้าวผสมเนื้อมะพร้าวภายใต้ตราสินค้า COCO LOTO ของบริษัท, น้ำโกจิเบอร์รี่, น้ำมะพร้าว, น้ำว่านหางจระเข้ และน้ำผลไม้ต่าง ๆ ภายใต้ตราสินค้า EXOTIC และ THAI PRIDE ของบริษัท โดยสินค้าในกลุ่มนี้ บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการผลิตเองเป็นหลัก และมีการรับผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้านั้นบางส่วน ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.63 และร้อยละ 7.85 ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2556 และช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับ



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้

4. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ได้แก่ แกงบรรจุกระป๋องพร้อมรับประทาน เช่น ต้มยำ, แกงเขียวหวาน, แกงแดง, แกงกะหรี่, แกงมัสมั่น และอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานต่าง ๆ เช่น ข้าวแกงเขียวหวาน และก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เป็นต้น สินค้าในกลุ่มนี้นับเป็นการต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทให้ครบวงจรของการรับประทานอาหารของผู้บริโภคให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรู้ความชำนาญของบริษัทในด้านเครื่องประกอบอาหารและเครื่องปรุงรส นำมาพัฒนาจนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารรสชาติดีแบบเดียวกันกับที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสของ EXOTIC FOOD แต่มีเวลาประกอบอาหารจำกัด ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.13 และร้อยละ 2.44 ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2556 และช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้ บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเองทั้งหมดภายใต้ตราสินค้า EXOTIC FOOD



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

5. ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ได้แก่ สิ้นค้าในน้ำมันและน้ำเกลือ, ผักและผลไม้กระป๋อง, ผลิตภัณฑ์จากข้าว, ของแห้งและของดองต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับสิ้นค้าในกลุ่มนี้ บริษัทมีการจัดหาทั้งจากการซื้อมาขายไปและการผลิตเอง ทั้งนี้บริษัทมีสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.24 และร้อยละ 11.34 ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2556 และช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับ

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

1) การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา บริษัทจึงมีนโยบายควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสิ้นค้าในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ อาทิ การตรวจสอบขนาด สี กลิ่น ความสด การปนเปื้อนของวัตถุดิบที่เป็น GMOs ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด, มีการตรวจสอบคุณภาพระหว่างการผลิตสิ้นค้า อาทิ สี กลิ่น รสชาติ ปริมาณสารเคมีและเชื้อจุลินทรีย์ ให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยตรงตามที่ถูกค้าต้องการ และสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศคู่ค้า, มีการตรวจสอบคุณภาพของสิ้นค้าอีกครั้งก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าบรรพบุรุษที่อยู่ในสภาพดีและติดฉลากถูกต้องครบถ้วน

นอกจากการควบคุมตรวจสอบคุณภาพของสิ้นค้าดังกล่าวแล้ว บริษัทยังจัดหาเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อรองรับคำสั่งซื้อในปริมาณมากและยังคงคุณภาพและรสชาติของสิ้นค้าได้ตามมาตรฐาน จากขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน และการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

สรุปมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้รับ

มาตรฐาน	สถาบัน
IFS(International Food Standards)	SGS Germany Gmbh
BRC (The British Retail Consortium)	SGS United Kingdom Ltd
HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)	SGS (Thailand) Limited Systems & Services Certification
ISO 9001 : 2008 Quality Management System	SGS (Thailand) Limited Systems & Services Certification
ISO 22000:2005 Food Safety Management System	SGS (Thailand) Limited Systems & Services Certification
GMP (Good Manufacturing Practice)	SGS (Thailand) Limited Systems & Services Certification
HALAL	The Central Islamic Committee of Thailand

การให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานระดับสากลภายใต้ตราสินค้ากลุ่ม“EXOTIC FOOD”

2) การสร้างความหลากหลายและครบถ้วนของผลิตภัณฑ์

บริษัทได้จัดตั้งแผนวิจัยและพัฒนาเพื่อทำหน้าที่ค้นคว้าและวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นผู้นำในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติ สี กลิ่น รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่งดงามและสะดวกต่อการใช้งาน ทั้งนี้ บริษัทได้พยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในลักษณะของ “One-Stop-Brand” ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงและอาหารไทย ได้จากสินค้าของบริษัทเพียงแห่งเดียว โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถนำไปประกอบอาหารทั้งในลักษณะของอาหารไทยดั้งเดิม (Traditional), อาหารไทยแบบประยุกต์ (Fusion) และนำไปเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่ให้กับอาหารที่ชาวตะวันตกรับประทานเป็นประจำ เช่น แซนวิช, สປาเก็ตตี้, สลัด นอกจากนี้บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีความสามารถในการทำอาหารแตกต่างกัน ตั้งแต่ผู้บริโภคที่มีเวลาในการประกอบอาหารด้วยตนเอง ไปจนถึงผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่สะดวกพร้อมรับประทาน

กลุ่มสินค้าแบ่งตามความสะดวกในการใช้และระยะเวลาในการเตรียม



3) การประชาสัมพันธ์และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

บริษัทให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มลูกค้า เริ่มตั้งแต่การออกแบบตราสินค้า “EXOTIC FOOD” ที่มุ่งเน้นให้สื่อถึงภาพลักษณ์ของ “ความเป็นเลิศและทันสมัย” (Premium Modern)” เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่ผู้บริโภคชาวต่างชาติระดับกลางถึงระดับบน ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ บริษัทได้ดำเนินการทั้งกลุ่มลูกค้าทางตรงซึ่งได้แก่ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้า และกลุ่มลูกค้าทางอ้อมซึ่งได้แก่ผู้บริโภค ช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายได้แก่ การร่วมออกบูธงานแสดงสินค้าในประเทศต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ, การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์และผ่านเว็บไซต์ของบริษัท สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค บริษัทจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์, ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้ารวมถึงการร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การแจกรางวัลการมาท่องเที่ยวประเทศไทยแก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท, การแจกของที่ระลึก เช่น นาฬิกาติดผนัง, พวงกุญแจ หมวก, ผ้ากันเปื้อน หรือ ร่ม ซึ่งมีตรา “EXOTIC FOOD” และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด สินค้าที่แจกอาจเป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ต้องการกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ซึ่งการ

ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้า “EXOTIC FOOD” ให้เป็นที่รู้จักและจดจำทั้งในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า “EXOTIC FOOD” เป็นชื่อแรกเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ก็ตามที่เกี่ยวกับเครื่องปรุงและอาหารไทย



ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์และสร้างตราสินค้าของบริษัท

4) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

บริษัทมีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นลูกค้าทางตรงของบริษัท นอกจากนี้จะทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัทยังร่วมกับคู่ค้าในการพัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาและภาวะของตลาด โดยผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาด การแข่งขัน และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ



ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรของบริษัท

5) การสร้างช่องทางจำหน่าย

บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคผ่านผู้จัดจำหน่ายชั้นนำในต่างประเทศ ซึ่งมีความสามารถในการกระจายสินค้าของบริษัทเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ การที่บริษัทมีสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมเกือบทุกประเภทของอาหารไทย ทำให้การจัดวางสินค้าของบริษัทมีความสะดุดตาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่มีสินค้านำมาจัดวางน้อยกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยัง

สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยมีต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี นับเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย



ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรของบริษัท

3.2.2 ลักษณะของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าทางตรงและกลุ่มลูกค้าทางอ้อม โดยกลุ่มลูกค้าโดยตรงซึ่งซื้อสินค้าในลักษณะของการขายขาดจากบริษัทนั้นได้แก่บริษัทผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศต่าง ๆ กว่า 50 ประเทศทั่วโลกซึ่งจะนำสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าทางอ้อมของบริษัทซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทนั้นได้แก่ ชาวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยและชื่นชอบอาหารไทย หรือชาวต่างชาติที่ไม่เคยมาประเทศไทยแต่ต้องการความแปลกใหม่และอยากจะทดลองรับประทานอาหารรสชาติแบบไทยๆ โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา นอกจากนี้ บรรรภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกในการใช้งานก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวจะสามารถหาซื้อสินค้าของบริษัทได้จากห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้า และเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายที่กระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ลูกค้าของบริษัทสามารถจำแนกตามกลุ่มประเทศได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้แบ่งตามกลุ่มประเทศ ปี 2554- 3เดือน ปี2557

รายได้จากการขาย	2554		2555		2556		2556 (ม.ค.-มี.ค.)		2557 (ม.ค.-มี.ค.)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป	378.8	73.87	397.04	73.38	470.647	77.33	85.36	74.66	136.87	76.39
กลุ่มประเทศในทวีปอเมริกา	65.37	12.75	49.04	9.06	47.26	7.76	9.84	8.61	10.99	6.13
กลุ่มประเทศในทวีปอื่น ๆ	68.49	13.35	93.82	17.34	89.83	14.76	18.83	16.47	31.13	17.38
รวมรายได้จากการส่งออก	512.66	99.97	539.90	99.78	607.74	99.85	114.03	99.73	178.99	99.90
ประเทศไทย	0.16	0.03	1.20	0.22	0.91	0.15	0.31	0.27	0.18	0.10
รวมรายได้จากการขาย	512.82	100.00	541.10	100.00	608.65	100.00	114.34	100.00	179.17	100.00

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้แก่กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูงที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ บริษัทจึงมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปเป็นหลักคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 ของรายได้จากการขายรวม ทั้งนี้ บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 2 ราย ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ายรายใหญ่ใน

ทวีปยุโรป โดยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ทั้ง 2 รายนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.16 และร้อยละ 16.56 ในปี 2556 และคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33.38 และ 8.10 ในช่วง 3 เดือนของปี 2557 ตามลำดับ

3.2.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นเกือบทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 99.00 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทในปี 2554-3 เดือนปี 2557 โดยบริษัทจะจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคชาวต่างชาติโดยผ่านทางคู่ค้าที่เป็นผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายต่างชาติในประเทศต่าง ๆ รวมประมาณ 60 รายช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าทางตรงของบริษัทได้แก่การออกบูธงานแสดงสินค้าในประเทศต่าง ๆ เช่น งาน THAIFEX World of Food ในประเทศไทย, งาน ANUGA ในประเทศเยอรมนี, งาน SIAL ในประเทศฝรั่งเศส, งาน Summer/Winter Fancy Food ในประเทศสหรัฐอเมริกา และงาน World Food ในประเทศรัสเซีย, ตุรกี, ยูเครนและคาซัคสถาน เป็นต้น ซึ่งผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้นับได้ว่าเป็นลูกค้าโดยตรงของบริษัทที่จะเป็นผู้นำเข้าสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งส่งและปลีกให้แก่ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตน เพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย ตัวอย่างร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในประเทศต่าง ๆ ที่มีสินค้าของบริษัทวางจำหน่ายได้แก่ Metro, Makro, Tesco, Aldi, Billa และ Globus เป็นต้น

ในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศต่าง ๆ นั้น บริษัทมีการจำหน่ายในลักษณะของการขายขาดและมีนโยบายในการกระจายสินค้ามิให้มีการทับซ้อนกันในการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยบริษัทอาศัยข้อได้เปรียบในการเป็นผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาตราสินค้าของตนเองที่หลากหลายทั้งในแง่ของกลุ่มสินค้าและตราสินค้า (ตามรายละเอียดในส่วนที่ 2 หัวข้อ 5.3 เครื่องหมายการค้า) อย่างไรก็ตามเนื่องจากร้านค้าปลีกในกลุ่มประเทศลูกค้าเป้าหมายของบริษัทนั้นส่วนมากจะมีได้เป็นผู้นำเข้าสินค้าโดยตรง แต่จะมีการพึ่งพาผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายใหญ่หรือผู้ค้าส่งรายใหญ่ที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าด้วยตนเอง จึงส่งผลให้ในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทที่ผ่านมา มี การจำหน่ายผ่านผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในทวีปยุโรป 2 รายเป็นหลัก (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.3.2 ลักษณะของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเกือบทั้งหมดแต่ มิได้มีการตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทจึงได้มีการจ้างบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานกับร้านค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในการให้ข้อมูลด้านการตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะของค่านายหน้า (ตามรายละเอียดในส่วนที่ 2 หัวข้อ 5.2.3 สัญญาแต่งตั้งตัวแทน) ทั้งนี้ บริษัทยังไม่มีนโยบายในการจัดตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศแต่อย่างใด

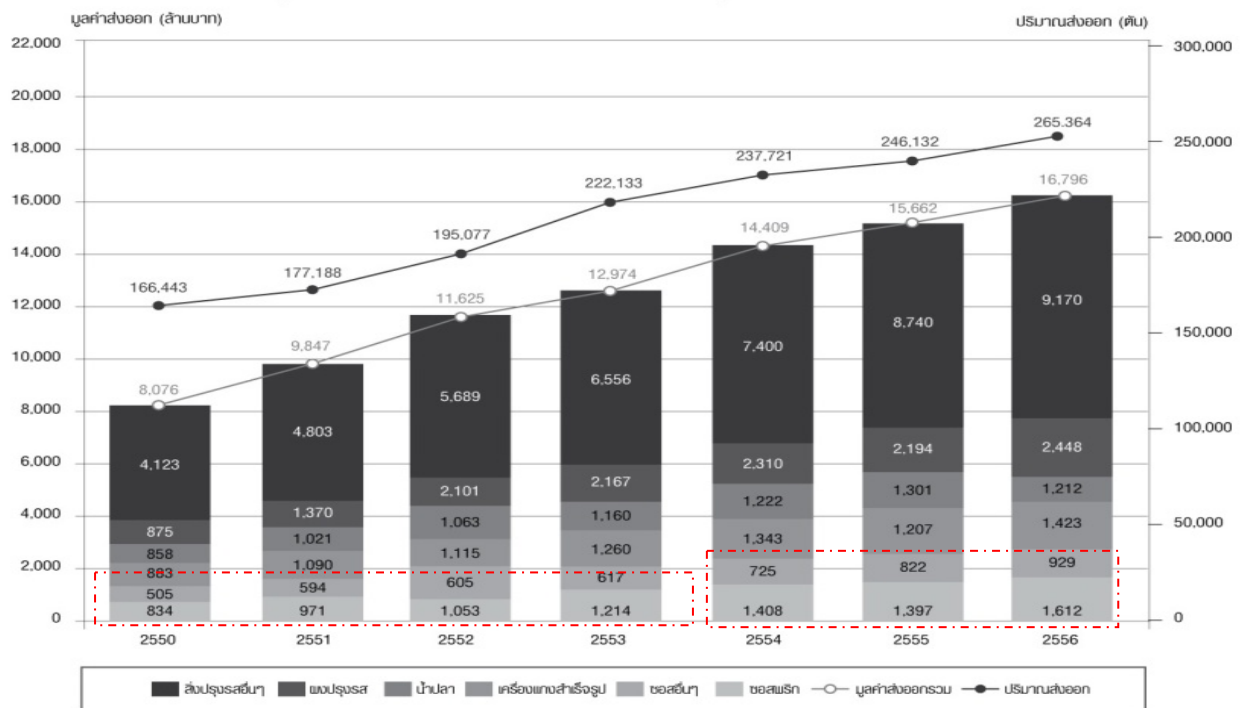
สำหรับการจำหน่ายในประเทศนั้น เนื่องจากบริษัทมีวัตถุประสงค์เพียงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทให้แก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยได้รู้จัก จึงมีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในประเทศเพียง 1 รายซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะของการขายขาด โดยการจำหน่ายสินค้าในประเทศในปี 2554-ช่วง 3 เดือนของปี 2557 ที่ผ่านมา มีมูลค่าเพียงประมาณ 0.2 – 1.2 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณน้อยกว่าร้อยละ 1 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทในปี 2554-ช่วง 3 เดือนของปี 2557 อย่างไรก็ตามบริษัทได้หยุดการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทให้แก่บริษัทที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแล้ว และได้เริ่มดำเนินการจำหน่ายสินค้าในประเทศด้วยตนเองนับตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2556 แต่ยังคงรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทที่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยมีการกำหนดราคาและเงื่อนไขทางการค้าตามนโยบายการทำรายการระหว่างกันที่ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัท (ดูรายละเอียดในส่วนที่ 2 หัวข้อ 2.11 รายการระหว่างกัน) ทั้งนี้ ในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ห้างสรรพสินค้าในประเทศนั้น บริษัทมีการจำหน่ายทั้งในลักษณะของการขายขาดและขายฝาก ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางการค้าของห้างสรรพสินค้าแต่ละราย

3.2.4 แนวโน้มและภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมการส่งออกเครื่องปรุงรสของประเทศไทย

สินค้าหลักของบริษัทซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส, น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงแกงต่างๆ นั้น นับเป็นสินค้าในกลุ่ม “เครื่องปรุงรส” ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรตามการจัดกลุ่มประเภทสินค้าเพื่อการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ โดยมูลค่าและปริมาณการส่งออกของสินค้าในกลุ่มเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 8,076 ล้านบาท หรือ 166,443 ตันในปี 2550 เป็น 15,662 ล้านบาท หรือ 246,132 ตันในปี 2555 และ 16,796 ล้านบาท หรือ 265,364 ตันในปี 2556 โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย ปัจจัยหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องปรุงรสของประเทศไทยมีการเติบโตนั้นมาจากกระแสดความนิยมบริโภคอาหารไทยในกลุ่มชาวต่างประเทศอื่นเนื่องมาจากความโดดเด่นในด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และการใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหารไทย ประกอบกับการที่อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ โดยได้มีการวางยุทธศาสตร์ระยะยาว 10 ปี(2551-2560) เพื่อตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องเทศแปรรูปและเครื่องปรุงรสในระดับพรีเมียมแห่งหนึ่งของโลก โดยจะมุ่งเน้นการสื่อสารให้ผู้นำเข้าอาหารจากประเทศไทยรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยยังได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่กลุ่มประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกาประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศดังกล่าวเพิ่มสัดส่วนของการประกอบอาหารด้วยตนเองมากกว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงนับเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะสามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกอาหารและเครื่องปรุงรสได้เพิ่มขึ้น

มูลค่าและปริมาณการส่งออกเครื่องปรุงรสปี 2550-2556



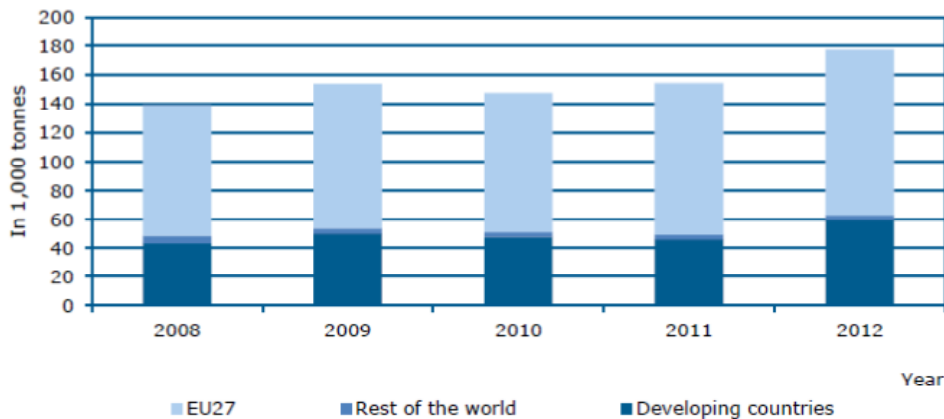
ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ น้มนการเติบโตในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะพบว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซอสพริกและซอสอื่น ๆ ซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทนั้นมีมูลค่าการส่งออกเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับแนวโน้มการขยายตัวของเครื่องปรุงรส โดยในปี 2550 สินค้าในกลุ่มซอสพริกและซอสอื่น ๆ มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 834 ล้านบาท และ 505 ล้านบาทตามลำดับและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 1,612 ล้านบาท และ 929 ล้านบาทในปี 2556 ตามลำดับหรือคิดเป็นอัตรา

การเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 11.60 และร้อยละ 10.71 โดยประเทศคู่ค้าหลักของการส่งออกซอสแอฟริกาของประเทศไทยได้แก่ สหราชอาณาจักร, เยอรมนี, เกาหลีใต้, สหรัฐอเมริกา, ฝรั่งเศส, และพม่า สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องแกงสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าหลักอันดับที่สองของบริษัทนั้น ก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 883 ล้านบาท ในปี 2550 และเพิ่มขึ้นเป็น 1,213 ในปี 2556 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 5.43 โดยประเทศคู่ค้าหลักของได้แก่ ออสเตรเลีย, สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์

ภาพรวมตลาดเครื่องปรุงรสในสหภาพยุโรป

จากข้อมูลของหน่วยงาน CBI (Centre for the Promotion Imports from Developing Countries) ของกระทรวงการต่างประเทศในประเทศเนเธอร์แลนด์ระบุว่ามูลค่าการนำเข้ารวมของสินค้ากลุ่มเครื่องเทศและสมุนไพรมีมูลค่าเท่ากับประมาณ 558 ล้านยูโร หรือประมาณ 152,000 ตัน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของปริมาณการนำเข้าในช่วงปี 2551 - 2555 เท่ากับร้อยละ 2.5 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2555 สหภาพยุโรปมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องเทศและสมุนไพรจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามากที่สุด ซึ่งประเทศหลักที่ส่งออกได้แก่ อินเดียคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10, สาธารณรัฐประชาชนจีนประมาณร้อยละ 8.4, ประเทศเวียดนามประมาณร้อยละ 4.2 และประเทศอินโดนีเซียร้อยละ 2.2 ของมูลค่าการนำเข้ารวมของสหภาพยุโรป

Figure 1: Imports of value added spices and herbs, 2008-2012, in 1,000 tonnes



Source: Eurostat, 2013

สำหรับแนวโน้มการเติบโตในอนาคตนั้น ทาง CBI ได้คาดการณ์ไว้ว่า การเติบโตจะมาจากกลุ่มประเทศในยุโรปตะวันออกโดยในปี 2564 การบริโภคสินค้ากลุ่มอาหารจะมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 31 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2543 ส่งผลให้ความต้องการสินค้ากลุ่มเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มที่จะเติบโตตามการเติบโตของความต้องการสินค้ากลุ่มอาหารด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยที่จะส่งเสริมการเติบโตของตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องเทศและสมุนไพรประกอบด้วย

1. การขยายตัวของสังคมกลุ่มชาวต่างชาติในสหภาพยุโรป เช่น กลุ่มชาวอินเดีย, ปากีสถานและบังคลาเทศในประเทศอังกฤษ หรือกลุ่มชาวอินโดนีเซียและชาวโมร็อกโคในประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งการขยายตัวของสังคมชาวต่างชาติในสหภาพยุโรปนี้ได้ก่อให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ส่งผลให้การปรุงอาหารที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น (Ethnic Food) ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะรสชาติแบบเม็กซิโก, โมร็อกโค และประเทศไทย

2. กระแสความใส่ใจในสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในสหภาพยุโรป ซึ่งมีความต้องการในเครื่องปรุงอาหารที่มาจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้กลุ่มเครื่องปรุงรสหรือเครื่องประกอบอาหารที่มาจากธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตขึ้น
3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในสหภาพยุโรปมีแนวโน้มที่จะหันมาบริโภคอาหารที่สะดวกและง่ายต่อการบริโภคมากขึ้น ซึ่งอาหารประเภทนี้มักต้องอาศัยสินค้ากลุ่มเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสสำเร็จรูป เพื่อให้สามารถคงความมีรสชาติและสีของอาหารประเภทนั้น ๆ ส่งผลให้สินค้ากลุ่มเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกไปยังสหภาพยุโรป

การส่งออกของบริษัทนั้นจะมุ่งเน้นที่กลุ่มประเทศในยุโรปเป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70-80 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้ารวมของบริษัท ซึ่งจากบทวิจัยของสถาบันอาหารและกรมเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศได้ระบุว่า กลุ่มสหภาพยุโรปนั้นนับเป็นเป็นตลาดนำเข้าสินค้าอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดในโลก โดยผู้บริโภคมักมุ่งเน้นด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก ในขณะเดียวกัน สหภาพยุโรปก็นับเป็นกลุ่มที่มีนโยบายและมาตรการควบคุมด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารที่เข้มงวดที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะส่งออกไปยังสหภาพยุโรปจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจนโยบาย, กฎระเบียบ และมาตรการต่าง ๆ ของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหารเป็นอย่างดี โดยตัวอย่างของกฎระเบียบที่สำคัญมีดังต่อไปนี้¹⁾

1) *กฎระเบียบทั่วไปว่าด้วยอาหาร (EU General Food Law)*: เน้นหลักการเรื่องความรับผิดชอบในการควบคุมและสร้างความมั่นใจว่า ในกระบวนการผลิตสินค้าอาหารได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและความปลอดภัยก่อนที่จะวางจำหน่ายสินค้าในตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตและส่งออกไปยังสหภาพยุโรปจะต้องปรับใช้ระบบ Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) นอกจากนี้ หากตรวจพบว่ามีสินค้าอาหารที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ คณะกรรมาธิการยุโรปสามารถกำหนดมาตรการเร่งด่วนเช่น การห้ามวางจำหน่าย หรือระงับการนำเข้า เพื่อป้องกันอันตรายได้

2) *ประมวลกฎระเบียบด้านสุขอนามัย (Hygiene Package)* : เป็นการประมวลกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขอนามัยอาหาร (Food Hygiene) โดยมีเป้าหมายเพื่อวางมาตรการควบคุมความปลอดภัยของอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทานของการผลิตและการจำหน่าย

3) *มาตรการควบคุมความปลอดภัยและสุขอนามัยด้านอาหารสำหรับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศที่สาม* : เป็นมาตรการที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจะต้องปฏิบัติตาม อาทิ

- มาตรการป้องกันการปนเปื้อนของสารพิษบางประเภทในอาหารซึ่งเป็นการกำหนดระดับขั้นสูงสุดของสารบางประเภทที่สหภาพยุโรปอนุโลมให้มีการปนเปื้อนในสินค้าอาหารบางประเภทได้ อาทิ สารไนเตรท (Nitrate), สารประเภทโลหะหนัก และสารประเภท microtoxins ต่าง ๆ เช่น Aflatoxins
- มาตรการควบคุมและตรวจสอบระดับการตกค้างของสารเคมี : เป็นการกำหนดระดับการตกค้างสูงสุดของยาปราบศัตรูพืชที่สหภาพยุโรปให้การอนุโลมให้มีได้ในสินค้าอาหาร

4) *มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมและตรวจสอบสินค้าอาหาร*: เป็นกฎระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งระบบควบคุมและตรวจสอบสินค้าโดยอยู่บนหลักการของการวิเคราะห์ความเสี่ยงและการสุ่มตรวจ รวมทั้งการควบคุมตรวจสอบตลอดห่วงโซ่การผลิต โดยมาตรการควบคุมและตรวจสอบที่สำคัญได้แก่

- การควบคุมและตรวจสอบที่จุดตรวจสอบที่พรมแดน (Border Inspection Post: BIP) การตรวจสอบสินค้าที่จุดพรมแดนจะขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงของสินค้าแต่ละประเภท ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ
 1. การตรวจสอบเอกสาร(Documentary checks) ได้แก่ การตรวจสอบเอกสารที่ต้องสำแดง ณ ด่านพรมแดนตามกฎหมายของสหภาพยุโรป สำหรับสินค้านั้น ๆ เช่น ใบเรียกเก็บเงิน (Invoices), ใบรับรองด้านสุขอนามัย (Health Certificate) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศผู้ส่งออกจะเป็นผู้ออก และเอกสารรับรองการส่งออกอื่น ๆ (Export Certificate)
 2. การตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า (Identity Check) ได้แก่ การตรวจสอบประเภทและจำนวนของสินค้าตามที่ปรากฏในเอกสารว่าตรงกับสินค้าที่มีอยู่จริงหรือไม่
 3. การตรวจสอบเชิงกายภาพ (Physical Checks) ได้แก่ การวัดระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร เช่น ความเสี่ยงในการปนเปื้อน, การตรวจศัตรูพืช, การวัดอุณหภูมิของคาร์โบไฮเดรตหรือการวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้าในห้องแล็บ

สำหรับในบางประเทศเช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่เป็นช่องทางหลักในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป จะต้องมีการตรวจสอบทั้ง 3 ขั้นตอนที่ทำเรื่อก่อน จึงจะได้รับอนุญาตให้ขนส่งเข้าสู่สหภาพยุโรปได้ต่อไป

- ระบบเตือนภัยด้านอาหาร (Rapid Alert System for Food and Feed: RASFF) ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลที่รวบรวมการแจ้งเตือนเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขอนามัยในสินค้าอาหารและอาหารสัตว์ที่ตรวจพบที่จุดตรวจสอบที่พรมแดนของประเทศสมาชิก โดยผลการตรวจสอบจะถูกแบ่งออกตามประเภทความเสี่ยงคือทางกายภาพ, ทางเคมีและทางชีวภาพ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดเก็บและแบ่งปันข้อมูลจากทุกจุดตรวจของแต่ละประเทศได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในกรณีที่พบสินค้าอาหารและอาหารสัตว์มีความเสี่ยงโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อสุขภาพมนุษย์ระบบ RASFF จะแจ้งข้อมูลแก่ประเทศที่เข้าร่วมในเครือข่าย RASFF เพื่อให้ประเทศสมาชิกมีการดำเนินมาตรการที่เหมาะสมต่อสินค้านั้นต่อไป

นอกจากการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถเลือกปฏิบัติตามมาตรฐานระหว่างประเทศสำหรับสินค้าอาหารและมาตรฐานที่กำหนดโดยภาคเอกชนอื่น ๆ ที่มักจะมีข้อกำหนดและปฏิบัติได้ยากกว่ากฎระเบียบของสหภาพยุโรป ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลมาตรฐานระหว่างประเทศที่เป็นที่นิยมและมาตรฐานที่กำหนดโดยภาคเอกชนที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

มาตรฐานระหว่างประเทศและมาตรฐานที่กำหนดโดยภาคเอกชน²⁾

1) มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) หรือระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหารซึ่งเน้นการป้องกันอันตรายในกระบวนการมากกว่าการทดสอบที่ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายและสามารถป้องกันอันตรายหรือสิ่งปนเปื้อนทางชีวภาพเคมีและกายภาพของอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ผลิตจะต้องนำระบบ HACCP ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบกระบวนการผลิตการบรรจุสินค้าการเก็บรักษาการกระจายสินค้าและการจัดจำหน่ายจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภครวมทั้งสร้างระบบการควบคุมการผลิตเพื่อกำจัดหรือลดสาเหตุที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่

2) มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีสำหรับการผลิตถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของระบบ HACCP ซึ่งมาตรฐาน GMP เน้นการป้องกันมากกว่าการแก้ไขและครอบคลุมตั้งแต่การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคลการควบคุมแมลงและสัตว์นำโรคการออกแบบโครงสร้างอาคารผลิตรวมถึงเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

3) *มาตรฐาน BRC (British Retail Consortium)* เป็นมาตรฐานที่สมาคมผู้ค้าปลีกในประเทศอังกฤษ อาทิ Tesco, Boots, Sainsbury's และ Safeway เป็นต้นได้รวมกลุ่มกันพัฒนาขึ้นและเริ่มใช้เป็นมาตรฐานสินค้าของตนเองในปี 2541 โดยผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้ค้าปลีกในประเทศอังกฤษหรือส่งไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในประเทศอังกฤษจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน BRC ทั้งนี้รวมถึงห้างสรรพสินค้าของอังกฤษที่ตั้งอยู่นอกประเทศอังกฤษด้วยซึ่งมาตรฐาน BRC นี้เป็นมาตรฐานที่สอดคล้องกับระบบมาตรฐานสากลอื่นๆเช่นมาตรฐาน HACCP มาตรฐาน GMP และระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System) เป็นต้น

4) *มาตรฐาน IFS (International Food Standard)* หรือมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศซึ่งเริ่มใช้เมื่อปี 2546 เป็นข้อกำหนดที่ผู้ค้าปลีกในประเทศเยอรมนีฝรั่งเศสและบางประเทศในสหภาพยุโรปเช่น อิตาลีกำหนดให้ผู้ประกอบการที่จะส่งสินค้าจำหน่ายในประเทศของตนต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวก่อนส่งสินค้าออกโดยตัวอย่างผู้ค้าปลีกในเยอรมนีที่ใช้มาตรฐาน IFS ประกอบด้วย Lidl Aldi และ Spar และผู้ค้าปลีกในฝรั่งเศสที่ใช้มาตรฐาน IFS คือ Carrefour, Auchan และ Casino

5) *มาตรฐาน HALAL* หรือมาตรฐานที่รับรองว่าสินค้าอาหารนั้นมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามบัญญัติของศาสนาอิสลามและปราศจากสิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุดิบ ส่วนประกอบสารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลตัวอย่างกฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าไปยังสหภาพยุโรปข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการไทยจะต้องมีความพร้อมในการปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎระเบียบใหม่ ๆ ด้านความปลอดภัยของสหภาพยุโรปให้ได้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องพิจารณาถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานระหว่างประเทศรวมถึงมาตรฐานที่กำหนดโดยภาคเอกชนตามที่ถูกค้าอาจจะร้องขอเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า และเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าหรือห้างค้าปลีกในประเทศต่าง ๆ อีกด้วย

หมายเหตุ 1) ข้อมูลจากกรมเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ 2) ข้อมูลจากสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

3.2.5 ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่นับเป็นคู่แข่งของบริษัทจึงมีทั้งผู้ประกอบการในประเทศและผู้ประกอบการต่างประเทศดังต่อไปนี้

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในประเทศ

จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2556พบว่า จำนวนโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำเครื่องปรุงกลิ่น รส หรือสีของอาหารในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 376 โรงงาน โดยโรงงานดังกล่าวมีทั้งโรงงานที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองและโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้อื่น ทั้งนี้ ผู้บริหารของบริษัทประเมินว่า ผู้ประกอบการในประเทศส่วนใหญ่มักมีการผลิตสินค้าที่ไม่หลากหลาย โดยมักเน้นที่การผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะและเป็นการผลิตสินค้าแบบมุ่งเน้นรสชาติดั้งเดิมของเครื่องปรุงรสไทย ในขณะที่สินค้าของบริษัทนั้น มุ่งเน้นที่การสร้างควมหลากหลายทั้งในด้านของรสชาติและประเภทของผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นการพัฒนารสชาติที่เหมาะสมกับชาวต่างชาติ ดังนั้น จึงนับได้ว่าไม่มีผู้ประกอบการไทยรายใดที่มีการประกอบธุรกิจนี้ในลักษณะเดียวกับบริษัทโดยตรง สำหรับผู้ประกอบการในประเทศที่มีการผลิตสินค้าในกลุ่มเดียวกันกับสินค้าหลักของบริษัทเพื่อส่งออก มีดังนี้

ซอสพริกศรีราชา

ผู้ส่งออกซอสพริกในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 60 ราย มีมูลค่าการส่งออกรวมประมาณ 1,000 – 1,600 ล้านบาทในแต่ละปี สำหรับผู้ประกอบการที่มีการส่งออกสินค้าประเภทซอสพริกศรีราชาไปยังกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับบริษัทมีประมาณ 10 รายและเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนรายได้ของบริษัทเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวม พบว่า บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกซอสพริกเฉลี่ยในปี 2551-2557 (ม.ค.-มี.ค.) เท่ากับร้อยละ 8.84 ของมูลค่าส่งออกซอสพริกทั้งหมดของประเทศไทย ดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

รายละเอียด	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557 (ม.ค.-มี.ค.)
มูลค่าส่งออกซอสพริกของไทย ¹⁾	971.32	1,052.90	1,214.10	1,408.20	1,397.10	1,612.04	467.29
รายได้จากการขายซอสพริกศรีราชาของบริษัท	79.25	96.54	102.16	103.17	127.82	158.53	50.83
ส่วนแบ่งตลาด(ร้อยละ)	8.16	9.17	8.41	7.33	9.15	9.83	10.88

ที่มา : 1) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

เครื่องแกงสำเร็จรูป

ผู้ส่งออกเครื่องแกงในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 84 รายมีมูลค่าการส่งออกรวมประมาณ 1,000-1,300 ล้านบาทในช่วงปี 2551-2557 (ม.ค.-มี.ค.) สำหรับผู้ประกอบการที่มีการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องแกงไปยังกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับบริษัทมีประมาณ 15 ราย และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนรายได้ของบริษัทเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวม พบว่า บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปเฉลี่ยในปี 2551-2557 (ม.ค.-มี.ค.) เท่ากับร้อยละ 1.49 ของมูลค่าส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปทั้งหมดของประเทศไทย ดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

รายละเอียด	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557 (ม.ค.-มี.ค.)
มูลค่าส่งออกเครื่องแกงของไทย ¹⁾	1,089.50	1,147.7	1,259.60	1,343.30	1,207.03	1,212.60	312.61
รายได้จากการขายเครื่องแกงของบริษัท	10.96	12.54	15.75	13.78	18.64	33.29	7.97
ส่วนแบ่งตลาด(ร้อยละ)	1.01	1.09	1.25	1.03	1.54	2.75	2.55

ที่มา : 1) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ผู้บริหารของบริษัทประเมินว่า ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการในกลุ่มเครื่องปรุงรส ผง หรือสีของอาหารเป็นจำนวนมากในประเทศไทยแต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทนั้นได้แก่กลุ่มประเทศในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีระเบียบมาตรฐานที่สูงไม่ว่าจะทั้งทางด้านสาธารณสุข ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่เข้มงวดเพื่อส่งออกไปยังประเทศกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทนั้นจึงมีไม่มากนัก ประกอบกับการที่บริษัทมีการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้บริหารเชื่อมั่นว่า บริษัทจะยังคงสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศไว้ได้

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในต่างประเทศ

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัทในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหารจากต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ประกอบการจากประเทศสหรัฐอเมริกา, เวียดนาม, สาธารณรัฐประชาชนจีน, สิงคโปร์และมาเลเซียโดยเฉพาะผู้ประกอบการจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้ผลิตซอสพริกและน้ำจิ้มไก่รายใหญ่ภายใต้ตราสินค้า “Huy Fong” และ

ผู้ประกอบการจากประเทศเวียดนามและสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผลิตสินค้าในกลุ่มซอสและน้ำจิ้มภายใต้ตราสินค้า “CHOLIMEX”, “AMOY”, “DIAMOND” และ “LEE KUM KEE” นั้น นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของบริษัทอย่างไรก็ดี บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นจุดเด่นของการเป็นผู้ผลิตจากประเทศไทยซึ่งเป็นต้นกำเนิดของ“ซอสพริกศรีราชา” ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอรสชาติใหม่ ๆ ที่หลากหลายและตอบสนองของผู้บริโภคได้ในทุกระดับความสามารถในการทำอาหารแบบ “One Stop Brand” ส่งผลให้บริษัทเชื่อมั่นว่า จะยังคงสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ ในส่วนของคู่แข่งจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตนั้น ผู้บริหารของบริษัทประเมินว่า บริษัทยังคงมีข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพและความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการผลิต ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในกลุ่มประเทศลูกค้าหลักของบริษัท สำหรับผู้ประกอบการจากประเทศอื่น ๆ เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์นั้น ผู้บริหารประเมินว่า บริษัทมีข้อได้เปรียบทั้งทางด้านต้นทุนและความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยวัตถุดิบและมีชื่อเสียงในด้านของการปรุงอาหารซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มชาวต่างชาติมานาน บริษัทจึงเชื่อมั่นว่า ด้วยคุณภาพมาตรฐานและภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการจากประเทศไทย จะยังเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งจากประเทศดังกล่าว

3.3 การจัดหาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

3.3.1 การจัดหาและแหล่งที่มาของวัตถุดิบหลัก

บริษัทมีการจัดหาวัตถุดิบจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 93.74 และร้อยละ 94.73 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2556 และ 3 เดือนของปี 2557 และบริษัทได้มีการนำเข้าบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบบางประเภทตามข้อกำหนดของลูกค้า รวมถึงวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีราคาถูกกว่าในประเทศไทย เช่น ฝาเกลียว, กระจปอง, กระจเทียมและน้ำมันงา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน, ไต้หวัน และสิงคโปร์คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6.26 และร้อยละ 5.27 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2556 และ 3 เดือนของปี 2557

ทั้งนี้ วัตถุดิบของบริษัทนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนับเป็นกลุ่มวัตถุดิบหลักของบริษัท โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 47.92 และร้อยละ 45.7 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2556 และ 3 เดือนแรกของปี 2557 โดยวัตถุดิบหลักในกลุ่มนี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น พริก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-20 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวม, น้ำตาลคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-13 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวม, และวัตถุดิบอื่นๆ เช่น กระจเทียม, ขิง และตะไคร้ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20-30 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวม

อนึ่ง เนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัทได้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งมีอายุในการเก็บรักษา และมีความไม่แน่นอนทั้งด้านปริมาณและราคา บริษัทจึงต้องวางแผนการผลิตและการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อรักษาคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ได้มาตรฐานดังนั้น ในการจัดซื้อวัตถุดิบ บริษัทจึงมีนโยบายในการทำสัญญาตกลงซื้อขายล่วงหน้ากับเกษตรกร, ผู้ผลิต, หรือผู้จัดหาวัตถุดิบสำหรับวัตถุดิบหลักที่มีการใช้อย่างสม่ำเสมอ อาทิ พริก และน้ำตาลทราย โดยมีการกำหนดปริมาณ ราคา และระยะเวลาการส่งมอบล่วงหน้า ณ วันที่ทำสัญญา และมีการ

วางแผนการจัดซื้อร่วมกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดหาวัตถุดิบกับบริษัท เพื่อให้สามารถดำเนินการส่งมอบวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ ปริมาณ และกำหนดเวลาตรงตามต้องการ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตไม่ได้ในบางฤดูกาลเนื่องจากเป็นผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งยังเป็นการประกันความสดใหม่ของวัตถุดิบที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตอีกด้วย

2) บรรจุภัณฑ์

บริษัทมีการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33.60 และร้อยละ 31.58 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2556 และ 3 เดือนแรกของปี 2557 โดยส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ

3) สินค้าเพื่อจำหน่าย

นอกจากวัตถุดิบที่จัดซื้อมาเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าแล้ว บริษัทยังมีการจัดซื้อสินค้าสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปบางประเภทเพื่อนำจำหน่ายในลักษณะของการซื้อมาขายไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง และมีการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าและผู้ขายบ้างเล็กน้อย สินค้าดังกล่าว ได้แก่ ผักและผลไม้กระป๋อง, ของแห้งและของดองต่าง ๆ, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, เส้นหมี่ และวุ้นเส้น เป็นต้นโดยมูลค่าการซื้อของกลุ่มสินค้าเพื่อจำหน่ายนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.47 และร้อยละ 22.72 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมในปี 2556 และ 3 เดือนแรกของปี 2557

มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบและสินค้าเพื่อจำหน่าย ในปี 2554-2556และงวด 3 เดือนของปี 2557

กลุ่ม	2554		2555		2556		2557 (ม.ค.-มี.ค.)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	132.88	41.30	138.61	43.62	175.21	47.92	44.85	45.70
บรรจุภัณฑ์	98.07	30.48	106.22	33.42	122.85	33.60	30.99	31.58
สินค้าสำเร็จรูป, กึ่งสำเร็จรูปและอื่น ๆ	90.77	28.22	72.97	22.96	67.54	18.47	22.29	22.72
รวม	321.72	100.00	317.80	100.00	365.60	100.00	98.14	10.00

บริษัทมีการจัดหาวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลายราย ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยเป็นจำนวนกว่า 100 ราย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบริษัทมีนโยบายการสั่งซื้อที่สม่ำเสมอและต่อเนื่องกับผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบรายเดิม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ส่งผลให้ตลอดเวลาที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตจนส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการประกอบธุรกิจแต่อย่างใด

ทั้งนี้ ในปี 2554 บริษัทมีการซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมเป็นจำนวน 2 ราย สำหรับในช่วงปี 2555 และงวด 3 เดือน 2557บริษัทมีการซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการจัดซื้อวัตถุดิบรวมเป็นจำนวน 1 ราย

3.3.2 การผลิต

ในการผลิตของบริษัทนั้น เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Made to Order) โดยทางฝ่ายขายจะส่งคำสั่งผลิตที่ได้รับจากลูกค้าไปที่ฝ่ายวางแผนการผลิตจากนั้นฝ่ายวางแผนการผลิตจะจัดทำแผนการผลิต (Production Planning) ซึ่งระบุรายละเอียดของสินค้า ปริมาณ และวันที่สั่งผลิต ส่งให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต และฝ่ายคลังสินค้า เพื่อทำการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องจักร โดยบริษัทมีนโยบายในการส่งมอบสินค้าภายใน 6 สัปดาห์หลังจากที่ลูกค้ายืนยันคำสั่งซื้อ ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่งผลิต สำหรับการตรวจสอบคุณภาพสินค้านั้น ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะเข้าไปดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าในแต่ละขั้นตอนของการผลิตตามนโยบายการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิต 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เลขที่ 49/42 หมู่ที่ 5 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20230 เนื้อที่รวม 6 ไร่ 3 งาน โดยมีกำลังการผลิตรวมและอัตราการใช้กำลังการผลิตดังนี้

กำลังการผลิตเต็มทีและอัตราการใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักร

กลุ่มผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตเต็มที ¹⁾	ปริมาณที่ผลิตได้จริง (ตัน) และอัตราการใช้กำลังการผลิต (%) ²⁾							
		2554		2555		2556		2557 (ม.ค.-มี.ค.)	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และน้ำจิ้มต่างๆ	7,399.15	4,610.84	62.32	5,281.92	71.39	5,787.04	78.21	1,689.81	91.35
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกง และเครื่องประกอบอาหาร	888.12	419.26	47.21	546.97	61.59	658.88	74.19	157.64	71.00
3.ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักและผลไม้	2,209.50	1,266.89	57.34	1,328.65	60.13	1,372.46	62.12	320.84	58.08
4.ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	177.12	172.65	97.48	167.34	94.48	151.62	85.60	43.70	98.68

หมายเหตุ 1) กำลังการผลิตเต็มที คำนวณจากความสามารถของเครื่องบรรจุโดยประมาณการเวลาในการบรรจุจากขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งกำลังการผลิตเต็มที = จำนวนขวดหรือกระป๋องหรือซองที่บรรจุได้ใน 1 นาที x จำนวนเครื่องบรรจุ x ชั่วโมงทำงานเฉลี่ยของขั้นตอนการบรรจุ x จำนวนวันทำงาน 300 วันต่อปี

2) ปรับเป็นรายปีเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ

ขั้นตอนการผลิต

ผลิตภัณฑ์ประเภทซอสและน้ำจิ้ม :

เริ่มต้นจากเตรียมวัตถุดิบ อาทิ พริกแดง น้ำตาล กระเทียมอบแห้ง ตามสัดส่วนของแต่ละสูตรผลิตภัณฑ์ แล้วล้างเลียงเข้าสู่ถังต้มเพื่อดำเนินการต้มวัตถุดิบดังกล่าวด้วยระบบไอน้ำ, คลุกเคล้าวัตถุดิบให้เข้ากันที่อุณหภูมิใกล้จุดเดือด จากนั้นนำวัตถุดิบที่ผ่านการต้มแล้วมาเข้าเครื่องลดอุณหภูมิและส่งเข้าเครื่องบรรจุและปิดฝาภาชนะ สำหรับผลิตภัณฑ์ซอสพริกนั้นเมื่อเสร็จขั้นตอนการต้มด้วยระบบไอน้ำแล้ว วัตถุดิบที่ผ่านการต้มจะถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการโฮโมจีไนส์ด้วยเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ก่อนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเนื้อที่ละเอียดและเนียนสม่ำเสมอ จากนั้นจึงจะถูกส่งเข้าเครื่องลดอุณหภูมิก่อนที่จะส่งเข้าเครื่องบรรจุและปิดฝาภาชนะ หลังจากบรรจุสินค้าเสร็จจะเข้าสู่ขั้นตอนการติดฉลากและบรรจุลงกล่องพร้อมส่งออกไปแก่ลูกค้าต่อไปทั้งนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ซอสและน้ำจิ้มบางประเภทรุนั้น หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ผ่านการบรรจุและปิดฝาแล้ว จะต้องถูกนำไปผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยเครื่องรีทอร์ทก่อนที่จะติดฉลากและบรรจุลงกล่อง



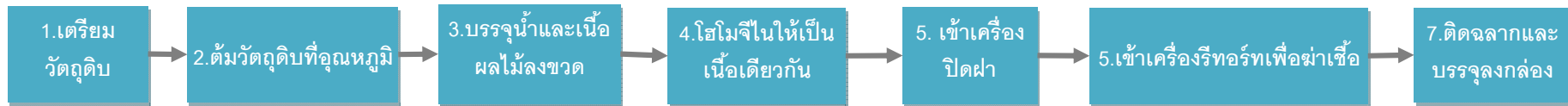
ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงแกง :

เริ่มจากการเตรียมวัตถุดิบตามสัดส่วนของแต่ละสูตรผลิตภัณฑ์ อาทิ พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด นำมาบรรจุในหม้อผสมแล้วจึงนำมาไม่บดให้ละเอียดจากนั้นนำวัตถุดิบที่ถูกบดละเอียดแล้วมาต้มในหม้อต้มไอน้ำโดยควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ที่ระดับสูงใกล้จุดเดือด แล้วบรรจุลงภาชนะโดยใช้เครื่องบรรจุและเครื่องปิดฝา จากนั้นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุและปิดฝาแล้วจะถูกนำไปผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยเครื่องรีทอร์ทแล้วเข้าสู่ขั้นตอนการติดฉลากและบรรจุลงกล่องพร้อมส่งออกไปแก่ลูกค้า



ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม :

เริ่มต้นจากการเตรียมวัตถุดิบซึ่งได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม และเนื้อผลไม้ตามสัดส่วนของแต่ละสูตรผลิตภัณฑ์แล้วนำไปต้มด้วยระบบไอน้ำ จากนั้นนำน้ำและเนื้อผลไม้ที่ผ่านการต้มไปบรรจุใส่ขวดหรือกระป๋อง แล้วส่งเข้าเครื่องปิดฝา จากนั้นนำไปเข้าเครื่องรีทอร์ทระบบน้ำหรือระบบไอน้ำเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์เมื่อผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการติดฉลากและบรรจุลงกล่องพร้อมส่งให้แก่ลูกค้า สำหรับเครื่องดื่มผสมเนื้อผักผลไม้บางชนิด หลังจากต้มเสร็จแล้วจะต้องนำไปผ่านเครื่องโฮโมจีไนเซอ์ก่อน เพื่อให้ทำน้ำและเนื้อผสมจนเป็นเนื้อเดียวกัน แล้วจึงนำไปเข้าเครื่องบรรจุขวด, ปิดฝา, และฆ่าเชื้อจุลินทรีย์



ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ

เนื่องจากบริษัทมีการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งเป็นประเทศที่มีความเข้มงวดเป็นอย่างมาก ในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ (Incoming Inspection), ขั้นตอนระหว่างการผลิต (In Process Inspection), ตรวจสอบเมื่อเสร็จสิ้นการผลิต (Product Inspection) ดังนี้

ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ (Incoming Inspection):เป็นการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนที่จะนำไปใช้ในการผลิต เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าวัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้มีลักษณะและคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค โดยวัตถุดิบที่จะต้องตรวจสอบมีทั้งวัตถุดิบที่เป็นของสด เช่น พริก, ชিং, ข่า ตะไคร้ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าของบริษัท ซึ่งวัตถุดิบที่เป็นของสดจะต้องผ่านการตรวจสอบทั้งในแง่ของกายภาพซึ่งจะตรวจสอบความสด, สี, ขนาด และการตรวจสอบคุณสมบัติในห้องปฏิบัติการ โดยจะตรวจหาการปนเปื้อนของสารพิษตกค้าง

ทั้งนี้ บริษัทมีการจัดซื้อเครื่อง High Performance Liquid Chromatography (HPLC) สำหรับตรวจสอบสารพิษ และเครื่อง Gas Chromatography – Mass Spectrometry (GC-MS) สำหรับการตรวจสอบยาฆ่าแมลง เพื่อให้สามารถตรวจสอบสารพิษและยาฆ่าแมลงได้เองภายในบริษัท

ขั้นตอนระหว่างการผลิต (In process inspection):เป็นการตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าดำเนินการผลิตอย่างถูกต้อง และได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด ประกอบด้วย

- การตรวจสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติการ เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติทางเคมีของสินค้าที่ต้มเสร็จแล้ว ก่อนที่จะบรรจุ เช่น ความเป็นกรด – ด่าง, ความหวาน, ความเค็ม, ความเปรี้ยว, ความหนืด, สี, เนื้อสัมผัส, รสชาติ รวมถึงการตรวจวิเคราะห์เชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค
- การตรวจสอบคุณภาพในสายการผลิตเป็นการตรวจสอบความถูกต้องตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ, การต้ม, จนถึงการบรรจุสินค้า ได้แก่ ตรวจสอบสภาพของวัตถุดิบ, ความสด, ตรวจสอบความถูกต้องของอุณหภูมิและเวลารวมถึงสารเคมีที่ใช้ในการต้ม, ตรวจสอบสภาพของบรรจุภัณฑ์, ตรวจสอบน้ำหนักบรรจุ, วัดระดับสินค้าในขวดและกระป๋อง, วัดปริมาตร, ตรวจสอบความแน่นของการปิดฝา, ตรวจสอบหาสิ่งแปลกปลอมที่อาจปนเปื้อนระหว่างการผลิต

ตรวจสอบเมื่อเสร็จสิ้นการผลิต (Product Inspection):เป็นการตรวจสอบสินค้าก่อนติดฉลาก เช่น ระดับคอขวด, สีของสินค้า, การปนเปื้อนของวัตถุดิบ GMO ในสินค้า และตรวจสอบความถูกต้องของฉลาก, รูปแบบการพิมพ์ Ink Jet (วันที่ผลิต/วันที่หมดอายุ) รวมถึงสภาพของกล่องที่บรรจุ เนื่องจากลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในแต่ละประเทศ มีกฎระเบียบเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ในประเทศเยอรมัน อาหารทั้งหมดจะต้องติดฉลากเป็นภาษาเยอรมัน และแสดงข้อมูลครบถ้วนตามระเบียบที่กำหนด สินค้าที่ตรวจพบว่ามีการละเลยตามระเบียบฉลากเยอรมัน จะถูกห้ามจำหน่าย

3.4 ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี และได้ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานต่าง ๆ มาโดยตลอด เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการผลิตของบริษัท โดยมลภาวะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของบริษัทได้แก่ น้ำเสียซึ่งเกิดจากการล้างเครื่องจักรและขยะมูลฝอย ในการจัดการกับมลภาวะที่เกิดขึ้นดังกล่าว บริษัทได้จัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียโดยการนำน้ำเสียไปทำการตกเศษขยะและไขมัน เติมหอากาศและปรับค่าความเป็นกรด-ด่าง ก่อนปล่อยลงสู่บ่อบำบัดส่วนกลางของนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยน้ำเสียที่ผ่านกระบวนการบำบัดดังกล่าว จะได้รับการตรวจสอบจากบริษัท โกลบอลยูทิลิตี้ โซลิวชัน จำกัดซึ่งเป็นตัวแทนของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ในการทำหน้าที่เก็บตัวอย่างและวิเคราะห์คุณภาพของน้ำเสียที่ผ่านกระบวนการบำบัดของบริษัททุกเดือน

สำหรับของเสียประเภทขยะนั้น บริษัทจะทำการเก็บรวบรวมและว่าจ้างให้ช่างหุ่นส่วนจำกัด ซาลี รีไซเคิล เข้ามาขนขยะมูลฝอยและขยะทั่วไปทุกวัน เพื่อนำไปคัดแยกหรือนำไปทิ้ง ณ สถานที่ทิ้ง โดยไม่มีผลกระทบต่อบุคคลภายนอก และเป็นสถานที่ทิ้งที่ไม่ขัดต่อกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้การนิคมอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบการทิ้งขยะในแต่ละเดือน และตรวจสอบการกำจัดขยะของโรงงานซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

นอกจากนี้ บริษัทยังดำเนินการตรวจประเมินผลสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยแสง เสียง ความร้อน และสารเคมีให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยตามที่กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานกำหนด รวมถึงการแจกอุปกรณ์ป้องกันให้แก่พนักงานเช่น ชุดแต่งกาย รองเท้า และถุงมือ สำหรับป้องกันความร้อน และปลั๊กอุดหูลดเสียง (Ear Plugs) สำหรับบริเวณที่มีระดับเสียงซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น โดยบริษัทได้ว่าจ้างให้บริษัท ซี. อี. เอ็ม เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด เข้ามาทำการตรวจสอบและจัดทำรายงานการตรวจวัดระดับความเข้มของแสง, ความดังของเสียง, ระดับความร้อนและคุณภาพของอากาศในโรงงานของบริษัททุก 1 ปีโดยผลการตรวจวัดในเดือนมิถุนายน 2556 พบว่า บริษัทมีสภาวะแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับที่ปลอดภัยตามเกณฑ์มาตรฐาน

ทั้งนี้ นับตั้งแต่เปิดโรงงานมา บริษัทไม่เคยมีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เคยได้รับการตักเตือนหรือปรับจากหน่วยงานของรัฐตามกฎหมายที่บริษัทต้องปฏิบัติตามอันได้แก่พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535, พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 และที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการต่ออายุใบอนุญาตโรงงานจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มาโดยตลอดตั้งแต่เปิดกิจการ โดยในเดือนกันยายน 2555 การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้อนุญาตการต่ออายุใบอนุญาตโรงงานแล้วจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559

3.5 งานที่ยังมิได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 บริษัทไม่มีงานค้างค้างที่ยังมิได้ส่งมอบ