

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

บริษัทประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นนวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและความงามให้แก่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ภายใต้ 13 ตราสินค้าหลัก โครงสร้างผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถจำแนก ได้ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Category)

ประกอบด้วย 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อย และตราสินค้า ต่อไปนี้

1.1 กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบน้ำ (Functional Drink)

ก. “เชื้อปเป้ บิวตี้ ครีค” เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ “แก้ดื่ม...ก็สวย”

1.2 กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น (Functional Healthy Shot)

ก. “เชื้อปเป้ บิวตี้ ชอท” เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเวลาอันรวดเร็ว

ข. “เซนต์ แอนนา” เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น ในคอนเซ็ปต์ “สวยง่ายๆ ...สบายกระเพาะ”

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้/เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice / Juice Drink Category)

ประกอบด้วย 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อย และตราสินค้า ต่อไปนี้

2.1 กลุ่มน้ำผลไม้เข้มข้น 100% (Premium Healthy Fruit Juice)

ก. “เชื้อปเป้ ฟอร์ วัน เดย์” น้ำผลไม้เข้มข้น 100% สำหรับ 1 วัน เหมาะกับคนที่รักสุขภาพแต่ไม่มีโอกาสหรือเวลาได้กินผัก

2.2 กลุ่มน้ำผลไม้ที่ผสมขึ้นเนื้อ (Fruit Juice with Inclusion)

ก. “โมกุ โมกุ” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวแรกของตลาด มีจุดขายที่ขึ้นวุ้นขนาดใหญ่ เพื่อให้สนุกกับการเคี้ยววุ้นมะพร้าว พร้อมกับรสชาติอร่อยและสดชื่นของน้ำผลไม้

ข. “ชีวี” เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ น้ำผลไม้แต่งกลิ่นผสมวุ้นมะพร้าว มีจำหน่ายเฉพาะในต่างประเทศเท่านั้น

ค. “โคโค แครช” เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ น้ำผลไม้แต่งกลิ่นผสมวุ้นมะพร้าว มีจำหน่ายเฉพาะในต่างประเทศเท่านั้น

ง. “เชื้อปเป้ อโล เวอร์วี่ ครีค” น้ำวุ้นทางจระเข้ น้ำผลไม้แต่งกลิ่นผลไม้ ผสมขึ้นวุ้นทางจระเข้คัดพิเศษชั้นดี ขึ้นโต มีความอร่อยและสดชื่น พร้อมกับคุณประโยชน์ของพืชสมุนไพรวุ้นทางจระเข้ ที่ได้รับการยอมรับและจำหน่ายในหลายทวีปทั่วโลก

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพ และ ความงาม (Functional Powder Category)

ประกอบด้วย 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อย และตราสินค้า ต่อไปนี้

3.1 กลุ่มกาแฟพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee)

- ก. “เพรียว คอฟฟี่” กาแฟควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพและความงาม มีจุดขายในเรื่องความหอม ผอม อร่อย ที่ปราศจากน้ำตาล และโคเลสเตอรอล
- ข. “สริมฟิต คอฟฟี่” กาแฟควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพและความงาม อีกหนึ่งทางเลือกของรสชาติ ที่มาพร้อมความหอม ในราคา 5 บาท
- ค. “สวีตส์ การ์เดน คอฟฟี่” กาแฟควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพและความงาม มีจำหน่ายเฉพาะในต่างประเทศเท่านั้น

3.2 กลุ่มเครื่องดื่มผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพ และ ความงาม (Functional Powder)

- ก. “เพรียว คลอโรฟิลล์” คลอโรฟิลล์ผงที่นำวัตถุดิบเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น มีคุณสมบัติในการช่วยดีท็อกซ์ขับล้างสารพิษ เพื่อช่วยให้สวยสดใสจากภายในสู่ภายนอก

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม (RTD Category) ซึ่งประกอบด้วย 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อย และ ตราสินค้า คือ ไปนี่ได้แก่

4.1-กลุ่มกาแฟกระป๋อง ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม (RTD Functional Coffee)

- ก. 4. “เพรียว คอฟฟี่ แบบ กระป๋อง” กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ และ ความงาม ที่อร่อย หวานกลมกล่อมแบบไม่มีน้ำตาล ไม่มีโคเลสเตอรอล

เพิ่มเติมข้อมูลปี 2556 และไตรมาสที่ 1/2557

ทั้งนี้ ในปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายรวม 2,381.77 ล้านบาท และ 774.00 ล้านบาท ตามลำดับ จำแนกเป็นรายได้จากการขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2556		ม.ก. - มี.ค. 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. <u>กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ความงาม (Functional Beverage Category)</u>	<u>622.01</u>	<u>26.12%</u>	<u>129.94</u>	<u>16.79%</u>
2. <u>กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice / Juice Drink Category)</u>	<u>1,283.39</u>	<u>53.88%</u>	<u>507.40</u>	<u>65.65%</u>
3. <u>กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพ และ ความงาม (Functional Powder Category)</u>	<u>397.25</u>	<u>16.68%</u>	<u>124.54</u>	<u>16.09%</u>
4. <u>กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม (RTD Category)</u>	<u>79.13</u>	<u>3.32%</u>	<u>12.12</u>	<u>1.56%</u>
รวม	<u>2,381.77</u>	<u>100.00%</u>	<u>774.00</u>	<u>100.00%</u>

โดยมีรายละเอียดและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

1) **เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)** เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional / Beauty Drink) เป็นประเภทเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) ในกลุ่มเกี่ยวข้องกับความสุขงาม ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ตลอด 3 ปีซ้อน¹ มาพร้อมแนวคิด ผลิตภัณฑ์ที่ว่า “แค่ดื่ม...ก็สวย” เหมาะกับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเอง มีเวลาพักผ่อน จำกัด ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย อยากดูแลสุขภาพดี มี 7 สูตร ให้เลือกดื่ม โดยแต่ละสูตรนำเสนอคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพและความงามที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย สูตรคอลลาเจน, ไฟเบอร์, คลอโรฟิลล์, โคเอ็นไซม์ คิวเท็น, เบอรัรีไบรท์, แอล-กลูตาไรโอน และ เบต้า กลูแคน มีจำหน่ายในรูปแบบขวดพลาสติก PET รูปทรงปรีสมิค ลายดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ สื่อให้เห็นถึงความงามของผู้หญิง ขนาดบรรจุ 360 มิลลิลิตร จำหน่ายในประเทศ ครบทั้ง 7 สูตร ราคาขายขวดละ 20 บาท สำหรับตลาดต่างประเทศจำหน่าย 5 สูตร คือ สูตรคอลลาเจน, ไฟเบอร์, คลอโรฟิลล์, เบอรัรีไบรท์ และ แอล-กลูตาไรโอน ขนาดบรรจุ 360 มิลลิลิตร ราคาขายในต่างประเทศขึ้นอยู่กับ การกำหนดราคาของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายในแต่ละประเทศ



- บิวตี้ ดริงค์ คอลลาเจน² ช่วยในการสร้างเส้นใยของผิว ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น เนียนนุ่มชุ่มชื้น ผสานคุณสมบัติของมารีน คอลลาเจน เปปไทด์ จากปลาทะเลน้ำลึก มีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ คอลลาเจน 1,000 มิลลิกรัม นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น น้ำองุ่นขาวจากน้ำองุ่นขาวเข้มข้น และน้ำมะนาวจากน้ำมะนาวเข้มข้น
- บิวตี้ ดริงค์ ไฟเบอร์³ ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย เพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ผสมแอล-คาร์นิทีน⁴ เพื่อช่วยเร่งการเผาผลาญ ในการบริโภค 1 ขวดมีปริมาณเทียบเท่ากับการรับประทานส้มโอขนาดใหญ่ 2 ผล

¹ ข้อมูลจาก ACNielsen สำหรับยอดขายในเชิงมูลค่าปี 2553 - 2555

² ราคาขายที่แสดงในส่วนนี้ หมายถึง ราคาขายปลีกที่ร้านค้าจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

³ “คอลลาเจน” เป็นโปรตีนที่มีความสำคัญต่อการสร้างความเรียบเนียนและดึงกระชับให้ผิว เมื่อใดที่อนุโมลิอิสระเพิ่มขึ้น จะมีการสลายตัวของคอลลาเจนในชั้นผิวหนัง จนก่อให้เกิดความหย่อนคล้อย ไม่เรียบเนียนกระชับของผิวหนังบริเวณนั้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้อนุมูลอิสระเพิ่มขึ้น คือ มลพิษทั้งหลาย เช่น แสงแดด สารปนเปื้อนในอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ และการเผาผลาญอาหารประเภทแป้งและน้ำตาลในร่างกาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน และอายุที่มากขึ้น โดยเมื่ออายุ 20 ปีขึ้นไป ร่างกายก็จะผลิตคอลลาเจนลดลงเรื่อยๆ

⁴ “แอล-คาร์นิทีน” (L-carnitine) เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่เป็นต่อร่างกาย สามารถรับได้ 2 ทาง ทั้งจากร่างกายที่สามารถสร้างเองได้ และจากการรับประทานอาหาร โดยแอล-คาร์นิทีนจะทำหน้าที่เผาผลาญไขมันให้กลายเป็นพลังงานแก่ร่างกาย หากร่างกายได้รับแอล-คาร์นิทีนไม่เพียงพอ การเผาผลาญพลังงานก็จะลดลง ทำให้ไขมันถูกสะสมในร่างกายมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของโรคต่างๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคอ้วน ทั้งนี้ ในชีวิตประจำวันสามารถรับประทาน อาหารเพื่อเพิ่มแอล-คาร์นิทีนให้แก่ร่างกายได้ โดยรับประทานอาหารในกลุ่มเนื้อสัตว์ ทั้งเนื้อแดงจากหมูหรือวัว และเนื้อขาว

หรือส้มเขียวหวาน 8 ผล มีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ โยอาหาร 8,000 มิลลิกรัม และแอล-คาร์นิทีน 100 มิลลิกรัม, น้ำองุ่นขาวจากน้ำองุ่นขาวเข้มข้น และน้ำมะนาวจากน้ำมะนาวเข้มข้น

- บิวตี้ ครีคส์ คลอโรฟิลล์ ช่วยจัดล้างสารพิษในร่างกาย และขับออกมาทางระบบขับถ่าย ทำให้รู้สึกสดชื่น สบายจากภายในสู่ภายนอก นอกจากนี้ยังช่วยลดกลิ่นตัวและกลิ่นปาก มีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ สารสกัดอัลฟาฟา (ให้คลอโรฟิลล์ 3,600 ไมโครกรัม) 360 มิลลิกรัม แอล-กลูตาไธโอน และซิงค์ซีเตรต
- บิวตี้ ครีคส์ โคเ็นไซม์ คิวเท็น⁶ ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ปกป้องและชะลอความเสื่อมของเซลล์ต่างๆในร่างกาย ช่วยชะลอริ้วรอย อันเกิดจากมลภาวะแวดล้อม หรือน้ำ หรืออาหารที่เกิดจากการบริโภค ส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ โคเ็นไซม์ คิวเท็น 29 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นปริมาณสูงสุดที่ร่างกายควรได้รับทางใน 1 วัน ตามที่องค์การอาหารและยา (อย.) แนะนำ, วิตามินอี และน้ำองุ่นแดงจากน้ำองุ่นแดงเข้มข้น
- บิวตี้ ครีคส์ เบอรัรีไบรท์ ช่วยถนอมสายตา และปกป้องดวงตาจากรังสีอัลตราไวโอเลต (UV) เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้สายตา ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ คมง่ายและได้ประโยชน์ ส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ ถูทีนที่เป็นส่วนประกอบหลักของเรตินา หรือ จอรับภาพนัยน์ตา และ สารสกัดจากโกจิเบอรัรี ที่เป็นแหล่งของวิตามินเอ พร้อม สารต้านอนุมูลอิสระชั้นยอด น้ำมิคซ์เบอรัรีเข้มข้น
- บิวตี้ ครีคส์ แอล-กลูตาไธโอน⁷ ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส โดยเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผสมสารสกัดจากเปลือกสน ที่ช่วยในการควบคุมการสร้างเม็ดสี และวิตามินอี ช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง สร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน และเนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อน ส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ แอล-กลูตาไธโอน 100 มิลลิกรัม วิตามินอี วิตามินซี น้ำองุ่นขาวจากน้ำองุ่นขาวเข้มข้น

จากปลาหรือไก่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากนม เช่น นมสด ชีส โดยควรรับประทานควบคู่กันไปกับการรับประทานอาหารที่มีไฟเบอร์ ก็จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการเร่งกระบวนการเผาผลาญไขมัน เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และกระตุ้นระบบขับถ่าย

- ⁵ “คลอโรฟิลล์” เป็นสารสกัดจากพืชผักสีเขียว เช่น บร็อกโคลี่ ผักโขม ช่วยเพิ่มความสดชื่น ช่วยให้ผิวพรรณและใบหน้าดูกระจ่างใส ช่วยกำจัดสารพิษต่างๆ ออกจากลำไส้ (Detox) ทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น ช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ โดยการปรับสมดุลให้ระบบย่อยอาหาร ทำให้ลำไส้ใหญ่ทำงานน้อยลง รวมทั้งยังช่วยลดอาการเมาค้าง
- ⁶ “โคเ็นไซม์ คิวเท็น” เป็นสารที่มีคุณสมบัติคล้ายวิตามิน มีอยู่ตามธรรมชาติ และร่างกายสามารถผลิตเองได้ แต่จะสร้างในปริมาณที่น้อยลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น หรือมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ มากระทบ เช่น พักผ่อน ไม่เพียงพอ หรือความเครียด ดังนั้นร่างกายจึงควรรับโคเ็นไซม์ คิวเท็น จากภายนอกผ่านอาหารประจำวัน
- ⁷ “แอล กลูตาไธโอน” (L-Glutathione) เป็นกรดอะมิโนที่สำคัญในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกระ, ฝ้า และจุดด่างดำ ช่วยลดความเสื่อมของเซลล์ต่างๆในร่างกาย ช่วยสร้างเอนไซม์ชนิดต่างๆในร่างกาย โดยเฉพาะที่ตับ เพื่อช่วยในการกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย และช่วยป้องกันตับจากการถูกทำลายโดยแอลกอฮอล์ บุหรี่ และยา เพิ่มความสามารถในการกำจัดสิ่งแปลกปลอมและเชื้อโรคของเม็ดเลือดขาว และการทำงานของเซลล์ที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันเพิ่มมากขึ้น

- บิวตี้ คริงค์ เบต้า กลูแคน⁸ ช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยส่วนผสมของเบต้า กลูแคน สายพันธ์ 1/3, 1/6 จากธรรมชาติ ที่สกัดจากยีสต์ และ วิตามินซี ที่ช่วยในขบวนการต้านอนุมูลอิสระ พร้อมเสริมการทำงานของ เบต้า กลูแคน น้ำส้มเข้มข้นจากส้มวาเลนเซีย

2) เซ็ปเป้ บิวตี้ ชอท (Sappe Beauti Shot) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น ที่เห็นผลลัพธ์ชัดเจนในเวลาอันรวดเร็ว บิวตี้ ชอท เป็นเครื่องดื่มแบบเข้มข้นที่ต่อยอดมาจาก บิวตี้ คริงค์ ที่เป็นเครื่องดื่มแคชชวล คริงค์ อันดับ 1 ในตลาด มี 5 สูตร ได้แก่ สูตรคอลลาเจน 5,000 มิลลิกรัม, เบต้า กลูแคน 200 มิลลิกรัม, คลอโรฟิลล์ 53,000 มิลลิกรัม, โคลีนไนซ์ คิว เท็น 29 มิลลิกรัม และสูตรพ룬 บรรจุในขวดแก้ว 50 มิลลิลิตร จำหน่ายในประเทศ 3 สูตร ได้แก่ สูตรคอลลาเจน, คลอโรฟิลล์ และเบต้า กลูแคน บรรจุในขวดแก้ว 50 มิลลิลิตร ราคาขายในประเทศขวดละ 45 บาท และจำหน่ายในต่างประเทศ 3 สูตร ได้แก่ สูตรคอลลาเจน, โคลีนไนซ์ คิว เท็น และพ룬 บรรจุในขวดแก้ว 50 มิลลิลิตร ราคาขายในต่างประเทศขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายในแต่ละประเทศ



- บิวตี้ ชอท คอลลาเจน มีคอลลาเจน 5,000 มิลลิกรัม และวิตามินซี 60 มิลลิกรัม คอลลาเจนจากปลาทะเลน้ำลึกจากประเทศญี่ปุ่น ช่วยให้อวัยวะเย็บเนียน ยืดหยุ่น สุขภาพดี ดูอ่อนเยาว์วิตามินซี ช่วยเสริมการทำงานของคอลลาเจนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- บิวตี้ ชอท เบต้า กลูแคน มีเบต้า กลูแคน 200 มิลลิกรัม และวิตามินซี 60 มิลลิกรัม โดยเบต้า-กลูแคน ชนิด 1/3,1/6 เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ได้จากยีสต์ ที่มีผลวิจัยชี้ว่าสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และวิตามินซี ช่วยเสริมการทำงานของเบต้า กลูแคน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยสินค้านี้ได้รับตราสัญลักษณ์ Wellmune ที่ใช้กับ 100 สินค้าใน 50 ประเทศทั่วโลก
- บิวตี้ ชอท คลอโรฟิลล์ มีคลอโรฟิลล์ 53,000 มิลลิกรัม และใยอาหาร 6,000 มิลลิกรัม สารสกัดจากต้นสน 30 มิลลิกรัม สารสกัดจากเมล็ดองุ่น 30 มิลลิกรัม แอลกลูตาไธโอน 25 มิลลิกรัม ขับล้างสารพิษ ขจัดของเสียในร่างกายต่อต้านอนุมูลอิสระ รวมทั้งช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย ชะลอความแก่ ผิวพรรณขาว กระจ่างสดใสให้ระบบของร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บิวตี้ ชอท โคลีนไนซ์ คิว เท็น มีโคลีนไนซ์ คิว เท็น 29 มิลลิกรัม สารสกัดจากเมล็ดองุ่น 55 มิลลิกรัม และไลโคปีน 55 มิลลิกรัม เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องและชะลอความเสื่อมของเซลล์ต่างๆในร่างกาย ช่วยชะลอริ้วรอยต่างๆ ให้ผิวพรรณมีสุขภาพดี

⁸ “เบต้า กลูแคน” (Beta Glucan) เป็นสารประกอบประเภทน้ำตาลหลายโมเลกุลชนิดหนึ่ง มีคุณสมบัติเป็นใยอาหาร ช่วยในระบบการย่อยอาหาร และระบบขับถ่าย

- บิวตี้ ชอท พรุณ มีพรุณสกัดเข้มข้น ไฟเบอร์ 2,000 มิลลิกรัม และ วิตามินรวม ที่จำเป็นต่อร่างกาย ช่วยในเรื่องการขับถ่าย

3) **เซนต์ แอนนา (ST. ANNA)** เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและผิวพรรณ ประเภทเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) ในกลุ่มเกี่ยวข้องกับความสุขงาม เน้นส่วนผสมเข้มข้น สามารถเห็นผลได้จากการดื่มในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยรสชาติ “สวยง่าย...สบายกระป๋อง” มี 2 สูตร ได้แก่ สูตรคอลลาเจน และสูตรแอล-กลูตาไธโอน บรรจุในขวดพลาสติกขนาด 180 มิลลิลิตร ราคาขายในประเทศขวดละ 19 บาท



- เซนต์ แอนนา คอลลาเจน มีคอลลาเจน 2,000 มิลลิกรัม เป็นคอลลาเจนจากปลาทะเลน้ำลึกนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น คอลลาเจนเป็นสารที่สำคัญต่อผิว โดยเส้นใยคอลลาเจนทำหน้าที่ค้ำจุน และให้ความยืดหยุ่นแก่ผิว นอกจากนี้ยังช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น รูขุมขนกระชับ เรียบเนียนอีกด้วย
- เซนต์ แอนนา แอล-กลูตาไธโอน มีส่วนผสมของกลูตาไธโอน 100 มิลลิกรัม สารสกัดจากเปลือกสนและวิตามินอี ช่วยป้องกันภัยจากแดด ควบคุมการสร้างเม็ดสีผิว ทำให้ผิวขาวขึ้น กระจางใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับทุกคนที่อยากมีผิวขาว
- เซนต์ แอนนา คลอโรฟิลล์ พลัส มีส่วนผสมของ คลอโรฟิลล์ 33,000 ไมโครกรัม และไฟเบอร์ 6,000 มิลลิกรัม รวมถึง สารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และ แอล-กลูตาไธโอน ช่วยในการดีท็อกซ์ขับล้างสารพิษ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และ ผิวพรรณ เพื่อช่วยให้มีสุขภาพและ ความงามที่ดีจากภายในสู่ภายนอก

4) **เชีปเป้ ฟอว์ วัน เดย์** เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้รวม 100% ที่ให้คุณค่าจากผักเพียงพอสู่ร่างกายสำหรับ 1 วัน โดย 1 ขวด เท่ากับปริมาณผักที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน มีรสชาติเข้มข้น เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพและรับประทานผักน้อย มี 4 สูตร จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ผักเขียว (สูตรคลอโรฟิลล์) ผักส้ม (สูตรใยอาหาร) ผักม่วง (สูตรแคลเซียมและวิตามินดี) และผักแดง (สูตรวิตามินรวม) บรรจุในขวดพลาสติกขนาด 300 มิลลิลิตร ราคาขายในประเทศขวดละ 25 บาท และราคาขายในต่างประเทศขึ้นอยู่กับกำหนักราคาของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายในแต่ละประเทศ



- **ผักเขียว (สูตรคลอโรฟิลล์)** ผลิตจากน้ำผัก 9 ชนิด ได้แก่ บัทรูด, ผักโขม, หัวหอม, ขึ้นฉ่าย, แดงกวา, แครอท, มะนาว, กระหล่ำปลี, พริก และจากผลไม้ 9 ชนิด ได้แก่ ส้ม, แอปเปิ้ล, เสาวรส, ถั่วลิสง, ฝรั่ง, สับปะรด, องุ่นขาว, มะม่วง, แอปเปิ้ล โดยมีคลอโรฟิลล์ 57,000 ไมโครกรัม เพียงพอสำหรับการทานผักและผลไม้ 1 วัน
- **ผักส้ม (สูตรใยอาหาร)** ผลิตจากน้ำผัก 12 ชนิด ได้แก่ ขึ้นฉ่ายฝรั่ง, ผักโขม, บัทรูด, บร็อกโคลี, แครอท, แครอทม่วง, ไซเท้าแดง, กระหล่ำปลีม่วง, แดงกวา, หน่อไม้ฝรั่ง, คื่นหะ, พริกหวาน และจากน้ำผลไม้ 4 ชนิด ได้แก่ ส้ม, สับปะรด, องุ่นขาว, แบล็กเคอร์แรนต์ โดยมีวิตามิน ซี, เอ, บี1, บี2, บี3, บี6, บี9 และใยอาหารที่เพียงพอสำหรับการทานผักและผลไม้ 1 วัน
- **ผักม่วง (สูตรแคลเซียมและวิตามินดี)** ผลิตจากน้ำผัก 12 ชนิด ได้แก่ กระหล่ำปลีม่วง, ขึ้นฉ่ายฝรั่ง, บร็อกโคลี, สปีแนช, คื่นหะ, แครอทม่วง, แครอทส้ม, ไซเท้าแดง, เรดบิท, หน่อไม้ฝรั่ง, พริกหวาน, แดงกวา และจากน้ำผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ องุ่นขาว, สับปะรด, แบล็กเคอร์แรนต์ มีแคลเซียม เป็นส่วนประกอบสำคัญซึ่งมีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง และมีวิตามินดี ช่วยดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส
- **ผักแดง (สูตรวิตามินรวม)** ผลิตจากน้ำผัก 12 ชนิด ได้แก่ กระหล่ำปลีม่วง, ขึ้นฉ่ายฝรั่ง, บร็อกโคลี, สปีแนช, คื่นหะ, แครอทม่วง, แครอทส้ม, ไซเท้าแดง, เรดบิท, หน่อไม้ฝรั่ง, แดงกวา, พริกหวาน และจากน้ำผลไม้ 7 ชนิด ได้แก่ องุ่นขาว, ทับทิม, สตอเบอร์รี่, แอปเปิ้ล, ราสเบอร์รี่, แบล็กเคอร์แรนต์, เชอร์รี่ และมีวิตามินรวม 15 ชนิด เป็นส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ วิตามินเอ, บี 1, บี 6, บี 12, ซี, ดี, โฟเลต, ไอโอดีนสูง, วิตามินบี 2, วิตามินอี, ไนอะซิน, แมกนีเซียม, สังกะสี, แมกนีเซียม และทองแดง

5) **โมกู โมกู** เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว เป็นน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวคัดพิเศษชนิดดี ทำให้รู้สึกสนุกสนานในขณะที่ชิมน้ำผลไม้ควบคู่ไปกับการเคี้ยวชิ้นวุ้นมะพร้าว ทั้งยังช่วยให้ความสดชื่นแก่ร่างกาย มีจำหน่ายในประเทศ 3 รสชาติ ได้แก่ ส้ม, ลิ้นจี่ และรสสตอเบอร์รี่ บรรจุในขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 300 มิลลิลิตร ราคาขายในประเทศขวดละ 13 บาท และจำหน่ายในต่างประเทศ 9 รสชาติ ได้แก่ ส้ม, ลิ้นจี่, สตอเบอร์รี่, องุ่น, มะม่วง, สับปะรด, แอปเปิ้ล, มะพร้าว และพีช บรรจุในขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 320 มิลลิลิตร ขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร 5 รสชาติ คือ ลิ้นจี่, สตอเบอร์รี่, องุ่น, มะม่วง และ สับปะรด และขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร 4 รสชาติ คือ แอปเปิ้ล, องุ่น, ลิ้นจี่ และมะม่วง ราคาขายในต่างประเทศขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายในแต่ละประเทศ



โมกู โมกู ขนาด 300 มิลลิลิตร 3 รสชาติ จำหน่ายในประเทศ



โมกู โมกู ขนาด 320 มิลลิลิตร 9 รสชาติ จำหน่ายในต่างประเทศ



โมกู โมกู ขนาด 1,000 มิลลิลิตร 5 รสชาติ จำหน่ายในต่างประเทศ



โมกู โมกู ขนาด 180 มิลลิลิตร 4 รสชาติ จำหน่ายในต่างประเทศ

6) โคโค แครช เครื่องดื่มผลไม้แต่งกลิ่นผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว จำหน่ายเฉพาะในต่างประเทศ มี 6 รสชาติ ได้แก่ ลิ้นจี่, สตรอเบอร์รี่, องุ่น พีช สับปะรด และ มะม่วง บรรจุในขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 320 มิลลิลิตร ราคาขายขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายในแต่ละประเทศ



7) ชิววี เครื่องดื่มน้ำผลไม้แต่งกลิ่นผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว จำหน่ายเฉพาะในต่างประเทศ มี 4 รสชาติ ได้แก่ ลิ้นจี่, สตรอเบอร์รี่, องุ่น และ มะม่วง บรรจุในขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 320 มิลลิลิตร ราคาขายขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายในแต่ละประเทศ



8) เช็ปปี้ โอโล เวอร์า ครึ่งลิตร น้ำหวานทางจระเข้กลิ่นผลไม้ เครื่องดื่มผสมกลิ่นผลไม้ ผสมขึ้นว่านทางจระเข้ดีพิเศษ ชันดี ช่วยดับกระหาย ให้ความสดชื่น ทำให้ผิวชุ่มชื้น ทั้งช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย และแก้อาการเมื่อก้าง มีจำหน่ายในประเทศ 2 รสชาติ ได้แก่ องุ่น และ แอปเปิ้ล บรรจุในขวดพลาสติก ขนาด 365 มิลลิลิตร และจำหน่ายในต่างประเทศ 5 รสชาติ ได้แก่ องุ่นขาว, แอปเปิ้ล, มะนาว, พีช และ ลิ้นจี่ บรรจุในขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 300 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร ราคาขายขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายในแต่ละประเทศ



เช็ปปี้ โอโล เวอร์า ครึ่งลิตร ขนาด 365 มิลลิลิตร 2 รสชาติ จำหน่ายในประเทศ



เช็ปปี้ โอโล เวอร์า ครึ่งลิตร ขนาด 300 มิลลิลิตร 5 รสชาติ จำหน่ายในต่างประเทศ



เช็ปปี้ โอโล เวอร์า ครึ่งลิตร ขนาด 1,000 มิลลิลิตร 5 รสชาติ จำหน่ายในต่างประเทศ

9) **เปรี้ยว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)** กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ไม่มีโคเลสเตอรอล ไม่มีน้ำตาล โดยใช้แอสปาร์แตมเป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล มี 4 สูตร ได้แก่ สูตรผสมโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต สูตรผสมสารสกัดจากถั่วขาว สูตรผสมแอล-กลูตาไรโอน และสูตรเปรี้ยวพลัส ผสมแอลคานิทินและโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต

- **เปรี้ยว คอฟฟี่ ผสม โครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต** กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ดื่มก่อนมื้ออาหารเพื่อช่วยลดความอยากอาหาร ทำให้ทานได้น้อยลง ดื่มช่วงบ่าย หรือระหว่างมื้อเพื่อลดการทานจุจิกซึ่งเป็นอีกสาเหตุของความอ้วน ให้พลังงานเพียง 50 กิโลแคลอรี/ซอง บรรจุในซองขนาด 12 กรัม ราคาขายซองละ 5 บาท และแพ็คเกจบรรจุ 7 ซอง ราคาขายแพ็คเกจละ 35 บาท
- **เปรี้ยว คอฟฟี่ ผสม สารสกัดจากถั่วขาว** กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ดื่มก่อนมื้ออาหาร 15-20 นาที เพื่อให้ถั่วขาวช่วยยับยั้งกระบวนการในการดูดซึมแป้งเข้าสู่ร่างกาย (สารสกัดจากถั่วขาว ช่วยยับยั้งกระบวนการในการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล และช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมแป้งเข้าสู่ร่างกายได้น้อยลง) หรือดื่มช่วงบ่าย หรือระหว่างมื้อเพื่อลดการทานจุจิกซึ่งเป็นอีกสาเหตุของความอ้วน บรรจุในซองขนาด 12 กรัม ราคาขายซองละ 7 บาท และแพ็คเกจบรรจุ 5 ซอง ราคาขายแพ็คเกจละ 35 บาท
- **เปรี้ยว คอฟฟี่ ผสม แอล-กลูตาไรโอน** กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ดื่มได้ตลอดเวลา ช่วยทำให้ผิวพรรณขาว และรูปร่างเปรี้ยว โดยแอล-กลูตาไรโอน ช่วยเปลี่ยนเม็ดสีของผิวหนังจากสีน้ำตาลเป็นสีชมพู ทำให้มีผิวพรรณขาวขึ้น บรรจุในซองขนาด 12 กรัม ราคาขายซองละ 7 บาท และแพ็คเกจบรรจุ 5 ซอง ราคาขายแพ็คเกจละ 35 บาท
- **เปรี้ยว คอฟฟี่ สูตรเปรี้ยวพลัส ผสม แอลคานิทินและโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลต** กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ซึ่งมีส่วนผสมหลักๆ คือ โครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลตที่ช่วยลดความอยากอาหาร สารสกัดเมล็ดกาแฟที่ไม่ผ่านการคั่ว ทำหน้าที่เร่งกระบวนการเผาผลาญไขมัน และแอลคานิทินช่วยทำให้ร่างกายดึงไขมันที่สะสมออกมาใช้ บรรจุในซองขนาด 12 กรัม ราคาขายซองละ 7 บาท และแพ็คเกจบรรจุ 5 ซอง ราคาขายแพ็คเกจละ 35 บาท
- **เปรี้ยว คอฟฟี่ สูตรโสม** กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่มีการนำสารสกัดจากโสมเมืองจินมาผสม เพื่อช่วยให้ได้ดูแล และ บำรุงสุขภาพ ในแก้วเดียว โดยโสมมีคุณสมบัติช่วยในการบำรุงร่างกาย, สมอง, และ เลือดลม เปรี้ยว คอฟฟี่ สูตรโสม ได้สารสกัดจากโสมสูงถึง 100 มิลลิกรัม ต่อ ปริมาณบรรจุต่อซองที่ 12 กรัม ราคาขายซองละ 7 บาท



10) **สวิสส์ การ์เดน คอฟฟี่** กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ขนาดบรรจุ 12 กรัม สำหรับจำหน่ายเพื่อการส่งออก ราคาขายขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาของร้านค้าหรือผู้จำหน่ายในแต่ละประเทศ

11) เพรียว คอฟฟี่ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (Ready to Drink) สูตรโครเมี่ยมอะมิโนแอซิดคีเลต บรรจุในกระป๋องขนาด 180 มิลลิกรัม ราคาขายกระป๋องละ 15 บาท



12) เพรียว คลอโรฟิลล์ (Preaw Chlorophyll) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคลอโรฟิลล์ชนิดผง ไม่มีโคเลสเตอรอล ไม่มีน้ำตาล ช่วยในการชำระล้าง ขจัดสารพิษ และสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ช่วยเสริมบำรุงสุขภาพ เพิ่มปริมาณออกซิเจนและเม็ดเลือดแดง ช่วยลดกลิ่นตัวและกลิ่นปากโดยใน 1 ซอง มีคลอโรฟิลล์ 25,000 ไมโครกรัม = ผักกาดขาว 7 หัว ราคาขายซองละ 5 บาท (บรรจุ 4.25 กรัม) แพ้คบรรจุ 12 ซอง ราคาขายแพ้ละ 60 บาท



13) สลิมฟิต คอฟฟี่ กาแฟควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ และ ความงาม อีกหนึ่งทางเลือกของรสชาติที่มาพร้อมความเข้มข้นและหอม ในราคา 5 บาท



ใบรับรองมาตรฐาน

บริษัทมีความมุ่งมั่นในการสร้างและพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานและพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงอย่างต่อเนื่องตามหลักสากล ตั้งแต่การจัดหา การตรวจรับวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด โดยบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพต่างๆ ดังนี้

- **ISO 9001 : 2000** จาก SGS United Kingdom Ltd. Systems & Services Certification ซึ่งเป็นระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากล ที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่ากระบวนการบริหารงานต่างๆ ได้รับการควบคุม และสามารถตรวจสอบได้โดยผ่านเอกสารที่ระบุขั้นตอน และวิธีการทำงาน
- **GMP (Good Manufacturing Practice)** ซึ่งเป็นการรับรองเกี่ยวกับหลักเกณฑ์วิธีการ และการควบคุมที่ดีในการผลิตอาหาร ทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและจัดการความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
- **Codex** ซึ่งเป็นมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอาหารในการปกป้องความปลอดภัยของผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกต่อการค้า
- **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)** เป็นการรับรองเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย โดยมีการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ
- **ฮาลาล (Halal)** จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยเป็นการรับรองว่าได้ดำเนินการตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัททุกชนิดได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารจากเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

3.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์⁹ (Soft Drink) ตามรายงาน Thailand Food & Drink Report ไตรมาสที่ 2 ของปี 2556¹⁰ มีมูลค่าตลาดรวมในปี 2555 เท่ากับ 129,917 ล้านบาท และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมในปี 2556 - 2560 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 138,841 ล้านบาท 149,102 ล้านบาท 160,406 ล้านบาท 172,945 ล้านบาท และ 186,488 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในปี 2555 - 2560 เท่ากับร้อยละ 7.5 โดยมูลค่าตลาดรวมกว่า 30,000 ล้านบาทของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์, น้ำผลไม้, ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหรืออาร์ทีดี จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในปี 2555 - 2560 เท่ากับร้อยละ 9.1 ร้อยละ 7.9 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

ในปี 2555 มูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีมูลค่าประมาณ 5,800 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8 จากปีก่อน แบ่งย่อยตลาดเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ตลาดเฮลตี้ ช็อต (Healthy Shot) เครื่องดื่มรูปแบบบรรจุในขวดเล็ก โดยมีปริมาณบรรจุน้อยกว่า 250 มิลลิลิตร มีวัตถุประสงค์เป็นเครื่องดื่มบำรุงดูแลสุขภาพ และเพื่อความสวยงาม มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 69 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

⁹ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drink) ประกอบด้วย น้ำอัดลม, เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink), น้ำดื่ม, น้ำผักและน้ำผลไม้ และชา กาแฟพร้อมดื่ม

¹⁰ ที่มา : Business Monitor International

รวม เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตโดดเด่น และตลาดเกษขวล ดริงค์ (Casual Drink) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มรูปแบบบรรจุขวดใหญ่ โดยมีปริมาณบรรจุมากกว่า 250 มิลลิลิตร มีวัตถุประสงค์เป็นเครื่องดื่มแก้กระหายที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,800 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 31 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์รวม โดยกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่แบรนด์เช็ปปี้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ที่มีมาร์เก็ตแชร์ร้อยละ 40¹¹ [ของมูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์เซกเมนต์ผู้หญิง](#)

ตลาดน้ำผลไม้

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ น้ำผลไม้ 100% (Premium Market) น้ำผลไม้ 25 - 75% (Medium Market) น้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25% (Economy Market) โดยในปี 2555 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 11,600 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 12 จากปีก่อน ตลาดน้ำผลไม้กลุ่มพรีเมียม (น้ำผลไม้ 100%) มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,220 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไมรรวม ตลาดน้ำผลไม้ระดับกลาง (น้ำผลไม้ 25 - 75%) มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 620 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไมรรวม และตลาดน้ำผลไม้ระดับล่าง (น้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25%) มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,440 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไมรรวม เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งคุณค่าทางโภชนาการ ความสดชื่น และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่น

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เช็ปปี้ ฟอร์ วัน เคย์ จัดอยู่ในตลาดน้ำผลไม้กลุ่มพรีเมียม และ โมกู โมกู น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว จัดอยู่ในตลาดน้ำผลไม้ระดับล่าง (น้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25%) ซึ่งเป็นตลาดที่มีสัดส่วนมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในหมวดผลิตภัณฑ์นี้

ตลาดกาแฟสำเร็จรูป

ในปี 2555 ตลาดกาแฟมีมูลค่าตลาดกว่า 3 หมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรืออาร์ทีดี (RTD: Ready to drink) มูลค่าตลาดประมาณ 13,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 41 ของมูลค่าตลาดกาแฟรวม ส่วนตลาดกาแฟฟังก์ชันนัล (Functional Coffee) มูลค่า 1,900 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ของมูลค่าตลาดกาแฟรวมตามลำดับ

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เฟรชว คอฟฟี่ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงอยู่ในตลาดกาแฟฟังก์ชันนัล โดยเฟรชว คอฟฟี่ มียอดขายเป็นอันดับ 2 ด้านมูลค่า และเป็นอันดับ 1 เิงปริมาณขาย ในปี 2555 ที่ผ่านม¹² สำหรับผลิตภัณฑ์เฟรชว คอฟฟี่ ในรูปแบบกระป๋อง เป็นกาแฟพร้อมดื่มหรืออาร์ทีดี ซึ่งบริษัทได้ออกสินค้า (Launch) เมื่อปลายเดือนมิถุนายน 2556 จัดอยู่ในตลาดกาแฟพร้อมดื่ม เน้นรักษารูปร่าง บริษัทได้เริ่มทำการตลาด สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาด

3.2.2 การแข่งขัน

ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์

¹¹ ข้อมูลจากผู้บริหาร ACNielsen สำหรับยอดขายเชิงมูลค่าในปี 2555 และสำหรับปี 2556 บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมาร์เก็ตแชร์ร้อยละ 35.30 ของมูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์เซกเมนต์ผู้หญิง

¹² ข้อมูลจาก ACNielsen

ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ มีผู้ผลิตและจำหน่ายหลายรายภายใต้คุณสมบัติที่แตกต่างกัน สภาพการแข่งขันในตลาดรุนแรง โดยผู้ผลิตแต่ละรายต่างคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม สารอาหารใหม่ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น (Segmentation) อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์คาดว่าจะเติบโตได้จากความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสนใจลงแข่งขันในตลาดนี้เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำตลาด รวมทั้งจะมีผู้ประกอบการสร้างเชกเมนต์ใหม่ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์สำหรับผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายมีความใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการเติบโตของตลาดอาจขึ้นอยู่กับความคิดค้นนวัตกรรม พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ของผู้ผลิต รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์ของผู้หญิง ซึ่งยังไม่มีสินค้าใหม่ๆ มีเพียงเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์เพื่อความขาว เฝ้าผลาญอาหาร เองจึง เป็นต้น

ตลาดน้ำผลไม้

ตลาดน้ำผลไม้ มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการแข่งขันด้านราคาสูง ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาภาพรวมการแข่งขันในแต่ละตลาด ตลาดน้ำผลไม้ระดับพรีเมียม มีการกำหนดราคาสูง ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันด้านความหลากหลายของรสชาติ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ด้วยการแข่งขันการออกผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การใส่ชิ้นเนื้อของผลไม้ ใส่สารอาหารต่างๆ เช่น โอเมก้า 3 จากน้ำมันปลาทะเล สารสกัดจากเมล็ดองุ่น วิตามิน เป็นต้น

ตลาดน้ำผลไม้ระดับกลางมีการแข่งขันไม่รุนแรงนัก เนื่องจากผู้บริโภคหันไปบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25 % มากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งคุณค่าทางโภชนาการ ความสดชื่น และมีราคาถูก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่น ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ระดับล่างจึงมีการแข่งขันรุนแรง

ตลาดกาแฟสำเร็จรูป

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรืออาร์ทีดี (RTD: Ready to drink) มีการแข่งขันรุนแรง ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคว่ากาแฟกระป๋อง มีรสชาติที่ดี เป็นกาแฟพรีเมียมได้ เนื่องจากในช่วงการทำตลาดเริ่มต้นของกาแฟกระป๋องได้มุ่งเน้นการทำตลาดเพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน หรือ ขับรถบรรทุก ไม่ได้เน้นจุดขายเรื่องรสชาติ แต่ปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เน้นความสะดวกสบาย นิยมบริโภคกาแฟที่มีรสชาติดี จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับกระแสผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น

ตลาดกาแฟฟังก์ชันนัล มีการแข่งขันรุนแรง มีจำนวนผู้ประกอบการหลายรายในตลาด และตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นไปตามกระแสของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีปัญหาเรื่องน้ำหนัก จึงทำให้ตลาดนี้มีการขยายตัวที่โดดเด่นกว่าตลาดกาแฟประเภทอื่น

คู่แข่งในประเทศที่สำคัญของบริษัทในแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่

เพิ่มเติมข้อมูลรายชื่อคู่แข่งในประเทศ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	คู่แข่ง	
	ผลิตภัณฑ์ /แบรนด์	บริษัท
1) เชีปเป้ บิวตี้ ดริงค์	- บิอิ่ง	- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	คู่แข่งชั้น	
	ผลิตภัณฑ์ /แบรนด์	บริษัท
	- อะมิโน พลัส	- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2) <u>เช้ปเป้ บิวตี้ ชอท</u>	- สก๊อต คอลลาเจน โอโร่ - บรีงค์ ไวท์ 150, บรีงค์ ซี คิว, บรีงค์คอลลาเจน ครี้ง, ฟิ้งค์ คิว 10,	- บริษัท สก๊อต อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด - บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน)
3) <u>เซนต์ แอนนา</u>	- ไอเฮลดี-คิวเทน (i - Healti Q10)	- บริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน)
4) <u>เช้ปเป้ ฟอว์ วัน เดย์</u>	- น้ำผักผลไม้ยูนิฟ All You Need 100%	- บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
5) <u>โมกุ โมกุ</u>	- กาโตะ	- บริษัท ทวีผลผลิตภัณฑ์ จำกัด
	- เมจิก ฟาร์ม	- บริษัท สยามราชบุรีอุตสาหกรรม จำกัด
	- เจ-มิกซ์	- บริษัท เวิลด์ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
6) <u>เปรี้ยว คอฟฟี่</u>	- เนเจอร์ก๊ฟ คอฟฟี่	- ห้างหุ้นส่วนจำกัด เนเจอร์ก๊ฟ 711
	- เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม	- บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
7) <u>เปรี้ยว กลอโรฟิลล์</u>	-ไม่มี-	

ตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางจัดจำหน่าย และคู่แข่งในตลาดนั้นๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากเครื่องดื่มน้ำทั่วไปในตลาดต่างประเทศ จึงได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ทีม International Business ยังมีการร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายในทุกประเทศเพื่อวางแผนการขายและการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในประเทศนั้นๆ

ทั้งนี้ สินค้าของบริษัทที่จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ จะมีคู่แข่งในแต่ละประเทศแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศนั้นๆ ซึ่งในแต่ละประเทศไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยสินค้าหลักๆของบริษัทที่จำหน่ายในต่างประเทศ เช่น เช้ปเป้ โอโล เวิร์ด ครี้งค์ และโมกุ โมกุ มีรายละเอียดคู่แข่งที่สำคัญดังนี้

เช้ปเป้ โอโล เวิร์ด ครี้งค์

เพิ่มเติมข้อมูลรายชื่อคู่แข่งในต่างประเทศ

ปัจจุบันมีคู่แข่งอยู่หลายราย เช่น OKF และ Lotte จากประเทศเกาหลี และ Tropical จากประเทศไต้หวัน อย่างไรก็ตาม จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นขนาดของชิ้นเนื้อที่มีขนาดใหญ่กว่า และรสชาติที่อร่อย แตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการสร้างแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

โมกู โมกู

วุ้นมะพร้าวเป็นวัตถุดิบที่ผลิตจากสินค้าทางการเกษตรที่มีเฉพาะในบางประเทศ คู่แข่งทางตรงยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเลียนแบบที่มีคุณภาพต่ำ และ/หรือ ไม่มีแบรนด์สินค้า และ/หรือ ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากนัก เช่น Captain Dolphin ประเทศมาเลเซีย Housydrink ประเทศจีน

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีฉ่ำเนื้อเป็นหลัก ได้แก่ Minute Maid (Coca-Cola) และแบรนด์ท้องถิ่น และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (ไม่ผสมฉ่ำเนื้อ) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทไม่ใช่คู่แข่งทางตรงของบริษัท

3.2.3 ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะความสนใจและการดำเนินชีวิต รวมถึงระดับรายได้ดังนี้

สินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
- เช็ปปี้ บิวตี้ ครีจี้	- กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม
- เช็ปปี้ ฟอร์ วัน เดย์	- กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ
- โมกูโมกู	- บุคคลทั่วไป ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งตอบโจทย์ เรื่องความอร่อย สดชื่น ที่มาพร้อมเนื้อวุ้นมะพร้าว
- เซนต์แอนนา	- กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
- เช็ปปี้ บิวตี้ ซอท	- สำหรับผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในอีกระดับของความเข้มข้น
- เพรียว	- กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และ ความงาม
	- กลุ่มกาแฟกระป๋อง ประจุสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม สำหรับผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองเพราะ เปรียว ไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ยังคงความหอม และ รสชาติที่อร่อย

บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและร้านค้าต่างๆ โดยลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากครอบคลุมทั่วประเทศ โดยในปี 2555 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2556 บริษัทไม่มีลูกค้ารายใดที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดขายรวม

3.2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งมั่นผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ มีคุณภาพ รสชาติดี มีระบบการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรและบุคลากรมีสุขภาพจิตดี มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านการผลิต การวิจัย การขนส่ง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมทั้งสร้างความ

เชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand Value) ในแต่ละแบรนด์ โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยใหม่ หรือ นวัตกรรมใหม่ๆ (Innovative) ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพและความสวยงามในวงกว้างได้อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขณะอย่างใกล้ชิด วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลากหลายและเป็นรายแรกของตลาดเสมอ ได้แก่ “โมกู โมกู” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว, “เช็ปปี้ ฟอร์ วัน เดย์” น้ำผักผลไม้ 100% ในขวด PET รายแรกของตลาด และ “เช็ปปี้ บิวตี้ ครีจี้” เป็นผลิตภัณฑ์ที่โฟกัสในเรื่องความงามอย่างชัดเจน และนับเป็นการสร้างแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ Functional Drink อย่างชัดเจนเป็นรายแรก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน “เช็ปปี้” ได้กลายเป็นแบรนด์ตัวแทนของกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพของบริษัทที่มุ่งนำเสนอทางเลือกใหม่ๆ ออกสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดีมาก

- มุ่งสร้างความเข้าใจและการเข้าถึงผู้บริโภคสูงสุด

บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การอธิบายคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารผ่าน Packaging ของผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบ เช่น การตั้งชื่อสินค้า หรือแบรนด์ ที่ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน บรรลุหน้าที่ที่แตกต่าง เช่น ขวดรูปทรงพีรามิด แสดงถึงลักษณะของความเพริชบาง ผอม และกราฟฟิคขวดลายดอกไม้แสดงถึงความสวยงาม เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นรายแรกที่ใช้กลยุทธ์อธิบายคุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์โดยใช้ Bottle Neck Tag (ป้ายกระดาษคล้องบนคอขวดสินค้า) เพื่อให้ข้อมูลที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจประโยชน์ของสินค้าเพิ่มเติมจากการบอกสรรพคุณบนตัว Packaging ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญของตลาดเครื่องดื่มประเภท Functional Drink ที่ผู้บริโภคควรจะต้องทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ

- การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ให้แข็งแกร่ง

บริษัทให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างๆ ให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อสื่อสารและตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด ผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยการดื่มเครื่องดื่มของบริษัทแล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน รวมทั้งรักษามาตรฐานของสินค้าทั้งด้านคุณภาพและรสชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้าของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทได้โดยง่าย ทั้งจากผลิตภัณฑ์ออกใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาด เพื่อประโยชน์ในการขยายผลิตภัณฑ์และฐานลูกค้าใหม่ และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมหรือสร้างการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการสร้างเสถียรภาพของรายได้ของบริษัทในระยะยาว

- การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่งและ สร้างสมดุลในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีนโยบายในการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่ง เพื่อให้การกระจายสินค้าของบริษัทเป็นไปอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดย

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำได้อย่างสะดวก บริษัทจึงมุ่งเน้นการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายในแต่ละพื้นที่ มีเครือข่ายร้านค้าจำนวนมาก เพื่อการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง รวมถึงการสร้างสมดุลในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างอำนาจต่อรอง และ การบริหารและลงทุนในแต่ละช่องทางได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

- สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

เพิ่มเติมข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง จึงได้มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดและสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสัมพันธภาพและการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆของบริษัท สร้างการจดจำแบรนด์หรือสินค้าของบริษัท และความต้องการซื้อครั้งต่อไป รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

บริษัทได้กำหนดงบประมาณประจำปีเพื่อทำโปรโมชั่นกับทุกๆ ช่องทางการขาย รวมถึงมีการทำการตลาดในทุกๆ ประเภทสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งยังมีการจัดกิจกรรมตามสถานที่ชุมชนต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเก่ามีการซื้อซ้ำ รวมถึงลูกค้าใหม่ได้ทดลองสินค้าของบริษัท

ทั้งนี้ บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้ารวมถึงคู่ค้า ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และการจัดทำสื่อโฆษณาในทุกช่องทาง เช่น การโฆษณาทางฟรีทีวี เคเบิลทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ต่างๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างกันที่รวดเร็วและมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ เช่น www.sappe.com, Facebook และ Youtube เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตอบกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึง รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ความชื่นชอบหรือปัญหาของสินค้าต่างๆ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วทั้งที่ ตลอดจนเป็นการสื่อแนวคิด เรื่องราวที่น่าสนใจ เกร็ดความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคในระยะยาวอย่างยั่งยืน

- มีสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด

บริษัทให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เพียงพอรองรับกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสทางธุรกิจหรือสถานะทางการแข่งขันในตลาด โดยมีการวางแผนในด้านต่างๆ อย่างรอบคอบ ตั้งแต่การประมาณการยอดขาย การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อให้มีปริมาณสินค้าแต่ละชนิดสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งมีการควบคุมดูแลให้มีการหมุนเวียนของสินค้าในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่

บริษัทมีทีมพัฒนาธุรกิจและทีมวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่โดยเฉพาะในโครงสร้างการจัดการและมีเครื่องมือในการวิจัยอย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาดเครื่องดื่ม โดยอ้างอิงจากข้อมูล

ปฐมนิเทศที่ทีมงานรวบรวมมาจากการสำรวจตลาด และข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สถาบันวิจัย สื่อต่างๆ และ/หรือ ที่ปรึกษาทางการตลาด นำมาวิเคราะห์ พัฒนา และแสวงหาช่องว่างทางการตลาด และ/หรือ ความต้องการแฝงของผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

สำหรับการขายในต่างประเทศ บริษัทมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- การพัฒนาสินค้า

มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าที่ดี มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลาย ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

- การสร้างแบรนด์

ลงทุนสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้นในกลุ่มประเทศหลัก ซึ่งปัจจุบันตลาดหลักในประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียต่างมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมการขายในทั้ง Modern Trade และ Traditional Trade ในเกณฑ์ดีมาก โดยหากพิจารณาจาก Industry Dynamic / Product Life Cycle แล้ว ทั้ง 2 ประเทศอยู่ในขั้นเติบโตสูง ดังนั้นหลังจากบริษัทพัฒนาช่องทางการขายเป็นที่พอใจแล้ว ในปี 2556 บริษัทจึงได้เริ่มทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ โดยในปี 2557 บริษัทมีแผนงานทำการตลาดทั้ง Above the Line เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ออนไลน์ และ Below the Line เช่น การจัดกิจกรรมในสถานที่ชุมชน หรือเป็นผู้สนับสนุนงาน Events ต่างๆ ด้านดนตรี กีฬา หรือเพื่อสังคม ตามความเหมาะสมของตลาดแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์สำหรับผู้บริโภคใหม่ รวมถึงคอยย้ำแบรนด์และส่งเสริมพฤติกรรม การซื้อซ้ำแก่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว

- การสร้างความภักดีในตราสินค้า

การสร้างความภักดีในตราสินค้า จะทำภายใต้แบรนด์ของบริษัททั้งหมด และอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทผ่านการเบิกใช้งบประมาณสนับสนุนด้านการขายและการตลาด ดังนั้น Brand Royalty จะขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้าซึ่งเป็นของบริษัท ดังนั้น กรณีที่เกิดข้อพิพาทใดๆ อันเป็นเหตุให้ผู้นำเข้ายกเลิกขายสินค้า บริษัทก็ยังสามารถหาผู้จัดจำหน่ายใหม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักแล้วในตลาด

- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทมีนโยบายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ตัวแทนนำเข้าสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า อย่างใกล้ชิด โดยการให้ความร่วมมือในการกำหนดแผนทางธุรกิจร่วมกัน โดยกำหนดเป็นแผนประจำปีผ่านการสนับสนุนงบประมาณการขายและการตลาด ตลอดจนการเข้าตรวจตลาดร่วมกันเป็นประจำทุกไตรมาส ผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัทซึ่งดูแลความสัมพันธ์ของลูกค้าดังกล่าวโดยเฉพาะ นอกจากนี้ สำหรับกลุ่มประเทศเป้าหมาย บริษัทยังมีนโยบายการเข้าร่วมลงทุน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจขยายช่องทางการจำหน่าย และรักษาความสัมพันธ์ไปพร้อมๆ กัน

3.2.5 นโยบายการกำหนดราคา

การกำหนดราคาขายสินค้าของบริษัท จะคำนึงถึงราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภทรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเกณฑ์ เพื่อให้เทียบเคียงได้กับคู่แข่ง บางครั้งอาจมีการให้ส่วนลด ของแถม หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งมีรูปแบบตามสภาวะ เหตุการณ์และการแข่งขันในขณะนั้นๆ

3.2.6 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าของบริษัทจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศกว่า 50 ประเทศทั่วโลก โดยในปี 2555 - 2556 มี สัดส่วนการขายในประเทศประมาณร้อยละ 67.72 และร้อยละ 52.31 ของรายได้จากการขายรวม และสัดส่วนการขายต่างประเทศประมาณร้อยละ 32.28 และร้อยละ 47.69 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าของบริษัทเป็นลักษณะการขายส่งไปยังผู้ค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตัวแทนนำเข้าสินค้า (importer) ผู้ค้าปลีก และร้านค้าย่อย ในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยไม่ได้จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบริษัทมีทีมงานขายในและต่างประเทศ จำนวนกว่า 40 คน ที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในงานขาย ทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานการขาย ในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด การขายในประเทศบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง ผ่านการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ (TVC: Television Commercial) หรือร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับโมเดิร์นเทรดหรือร้านค้าประเภทต่างๆ โดยค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขายบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับการขายในต่างประเทศ มีการวางแผนการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทและผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ การจำหน่ายสินค้าในบางประเทศ บริษัทอาจร่วมจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านการให้เงินสนับสนุนการทำการตลาดด้วย ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าในประเทศมีทั้งการขายแบบเงินสด และการให้เครดิตทางการค้า สำหรับการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเกือบทั้งหมดเป็นการขายเงินสด

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นการขายตรงไปยังโมเดิร์นเทรดต่างๆ ประกอบด้วย ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ และ Gas Station Store เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท ร้าน Lawson108, ร้านจีฟี่ เป็นต้น ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ และ The Mall เป็นต้น ร้านค้าประเภทขายส่ง เช่น Makro โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตกลงกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของลูกค้าแต่ละรายเป็นประจำหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์

2) ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไปที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท (สรุปสาระสำคัญสัญญาแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย แสดงไว้ในส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ข้อย่อย 5.3.2 สัญญาแต่งตั้ง ผู้จัดจำหน่าย) และดำเนินการเองโดยรถขายเงินสดของบริษัท ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายร้านค้าย่อยจำนวนประมาณ 15,000 ร้าน

2.1) การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า 3 ราย ซึ่งเป็นนิติบุคคลภายนอกไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัท โดยตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง โดยการนำสินค้าจากบริษัทไปกระจายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยทั่วประเทศ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นประจำหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์

- 2.2 รถขายเงินสด (Cash Van) เป็นการขายสินค้าแบบเก็บเงินสด โดยบริษัทมีรถขายเงินสดซึ่งมีพนักงานขายอยู่ประจำรถ จำนวน 3 คัน ครอบคลุมไปเยี่ยมเยียนเพื่อเพิ่มการกระจายสินค้าและหาช่องทางการขายในร้านค้าประเภทต่างๆที่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม่ครอบคลุม โดยรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรถขายสินค้าจะเข้าถึงลูกค้ารายเล็กได้อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันบริษัทมีฐานลูกค้าประเภทนี้ประมาณ 200 ราย

Update ข้อมูล ปี 2556 และไตรมาสที่ 1/2557

ทั้งนี้ ในปี 2555 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทมีการจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ร้อยละ 50 และร้อยละ 52 และร้อยละ 46 และช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 50 และร้อยละ 48 และร้อยละ 54 ตามลำดับ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการขายสินค้าในต่างประเทศและข้อมูลการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยมีนโยบายการขายเป็นเงินสด (advance payment) โดยลูกค้าผู้สั่งซื้อต้องโอนเงินชำระค่าสินค้าทั้งหมดก่อนการส่งออกสินค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทให้เครดิตการค้าสำหรับลูกค้าบางราย ได้แก่ Sappe Indo และ Sappe Europe ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในต่างประเทศ และลูกค้าบางประเทศที่มีหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงิน (stand by LC) บริษัทมีนโยบายในการสรรหาตัวแทนที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญในประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่เป็นคู่ค้าประจำประมาณ 59 ราย กระจายสินค้าไปกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้

ในส่วนของการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่ดำเนินการผ่านบริษัทย่อย 2 แห่ง ได้แก่ Sappe Indo และ Sappe Europe มีการดำเนินการดังนี้

1. Sappe Indo เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดและจัดจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย ปัจจุบันสินค้าหลักที่จำหน่าย คือ น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าวภายใต้แบรนด์ Mogu Mogu สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ในอนาคต Sappe Indo จะทยอยนำเข้าไปจำหน่ายเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของตลาดต่อไป โดย Sappe Indo ทำการตลาดทั้งหมดด้วยตัวเอง ในขณะที่กระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Distributor) ที่ได้รับการแต่งตั้งหลายราย เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การจัดจำหน่ายทั้งช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ทั้งนี้ Sappe Indo มีนโยบายการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้าที่มีหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินเป็นหลักประกันร้อยละ 75 ของวงเงินซื้อสินค้า

2. Sappe Europe เป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำผลไม้ผสมเนื้อว่านหางจระเข้ภายใต้แบรนด์ Sappe Aloe Vera โดยการจ้างผู้ผลิต (OEM) ในประเทศสโลวาเกียเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทดังกล่าว เพื่อมุ่งเน้นกระจายสินค้าในกลุ่มประเทศยุโรปเป็นหลัก โดยการขายเกือบทั้งหมดเป็นเงินสด มีเพียงลูกค้าส่วนน้อยซึ่งเป็นลูกค้าที่มีประวัติการชำระเงินที่ดีเท่านั้นที่ได้รับเครดิตการค้า

โดยในปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ 1,135.94 ล้านบาท และ 472.32 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 48 และร้อยละ 61 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ โดยในปี 2556 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ประกอบด้วยการขายในภูมิภาค (Region) ต่างๆ ได้แก่ กลุ่ม

ประเทศแถบเอเชียร้อยละ 36 กลุ่มประเทศแถบยุโรปและอเมริการ้อยละ 7 และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและอื่นๆ ร้อยละ 5 ของรายได้จากการขายรวม ส่วนในงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ประกอบด้วย การจำหน่ายในภูมิภาค (Region) ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศแถบเอเชียร้อยละ 52 กลุ่มประเทศแถบยุโรปและอเมริการ้อยละ 5 และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและอื่นๆ ร้อยละ 4 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

บริษัทไม่ได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการรายใดรายหนึ่งเพื่อจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ทั้งนี้ หากในอนาคตประเทศใดเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต บริษัทอาจจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับนักลงทุนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดแต่ละประเทศ หรือพิจารณาจัดตั้งโรงงานในต่างประเทศที่มีการเติบโตสูง บริษัทมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ “เช็ปปี้” ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในหลายประเทศ รวมทั้งการขยายช่องทางจำหน่ายให้หลากหลาย ไม่ยึดติด หรือเฉพาะเจาะจงไปในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพราะต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก และเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในต่างประเทศคล้ายคลึงกับตลาดในประเทศ โดยที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

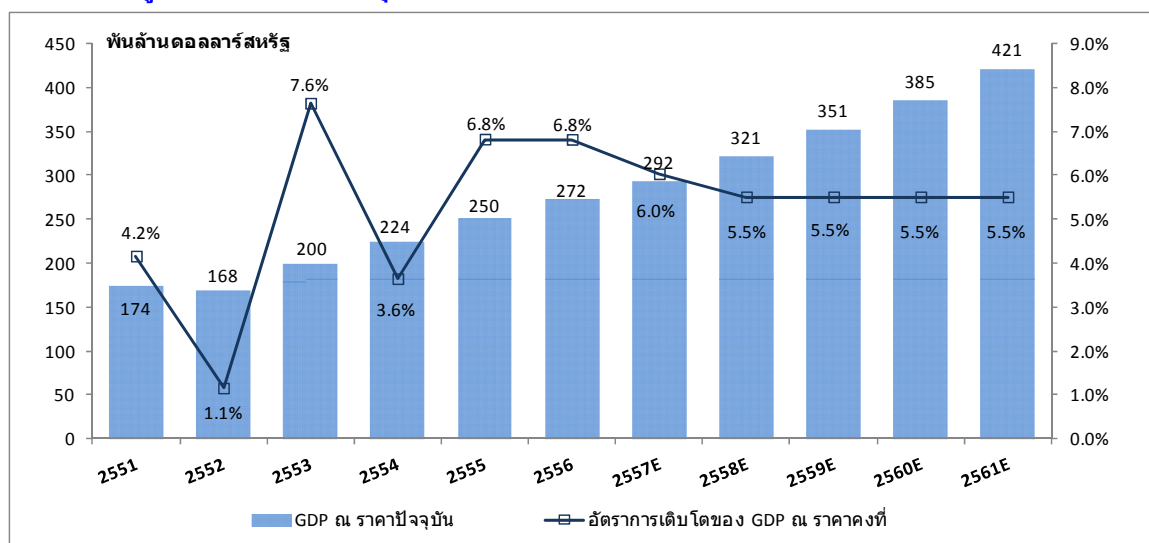
ทั้งนี้ การเข้าถึงช่องทางจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น บริษัทพิจารณาอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของตลาดต่างประเทศในตลาดสำคัญๆ เช่น จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย อินเดีย เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเทศดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยังขยายตัวได้ดี และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงกว่าประเทศไทย รายละเอียดมีดังนี้

(1) ประเทศฟิลิปปินส์

ภาพรวมของประเทศ

จากข้อมูลของ IMF และรายงาน World Economic Outlook Database เมื่อเดือนตุลาคม 2556 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศฟิลิปปินส์ ในปี 2556 ณ ราคาปัจจุบันเท่ากับ 272 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ GDP ต่อหัวเท่ากับ 2,792 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวนประชากร 97.48 ล้านคน IMF คาดการณ์ว่าในปี 2557 - 2561 เศรษฐกิจของประเทศฟิลิปปินส์จะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.5 - 6.0 และ GDP ต่อหัว จะเติบโตได้้อยู่ระหว่าง 2,938 - 3,907 ดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2561 ประเทศฟิลิปปินส์จะมีจำนวนประชากรประมาณ 107.63 ล้านคน หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระหว่างปี 2551 - 2561 เท่ากับร้อยละ 1.75

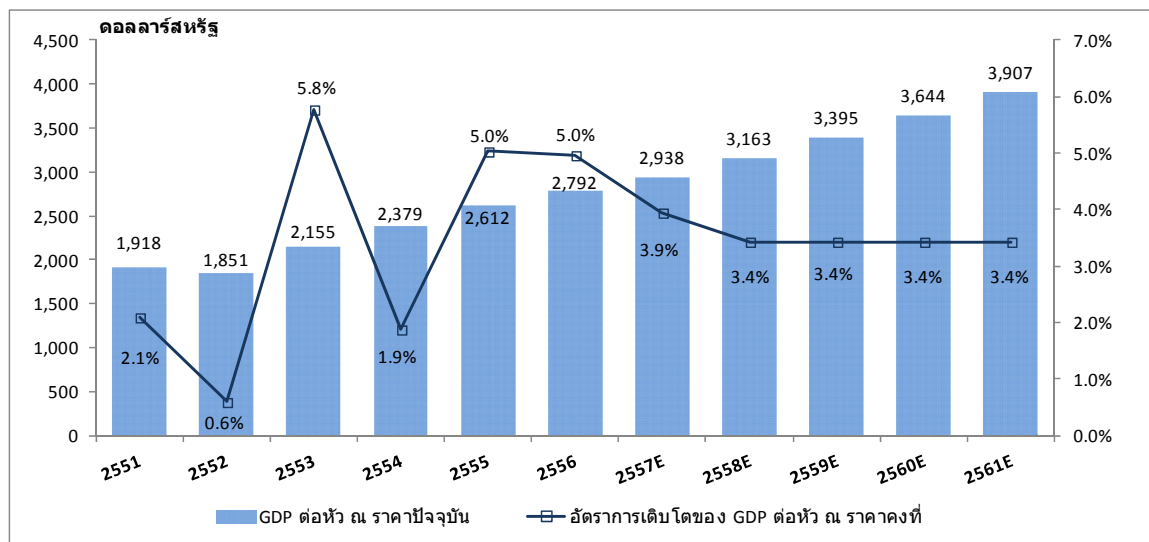
แผนภูมิ 1 : GDP ณ ราคาปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของ GDP ณ ราคาคงที่ ของประเทศฟิลิปปินส์



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

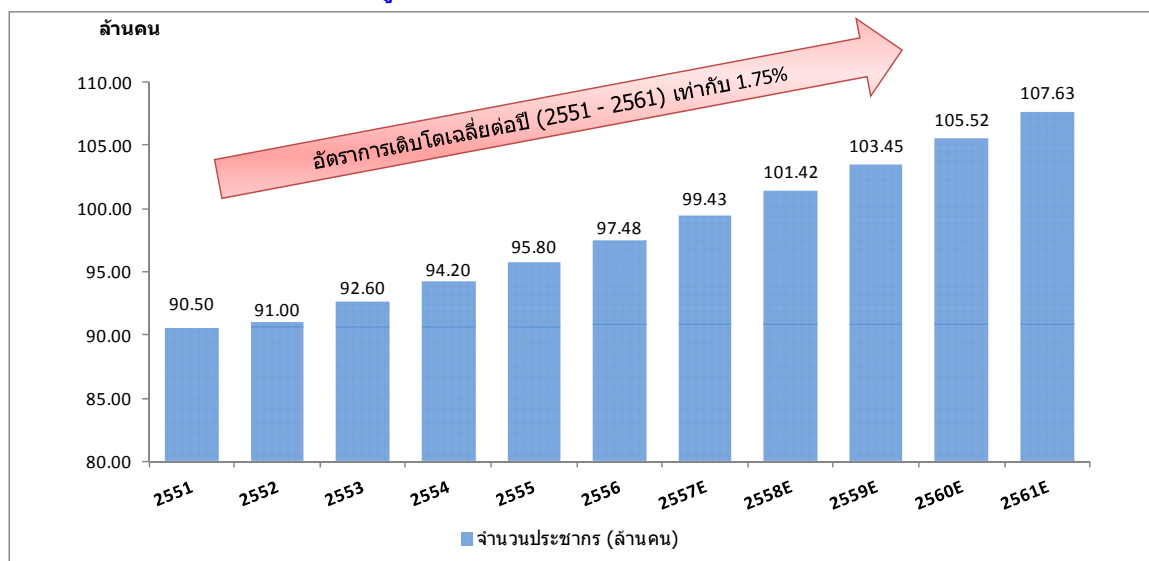
แผนภูมิ 2 : GDP ต่อหัว ณ ราคาปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของ GDP ต่อหัว ณ ราคาคงที่ ของประเทศฟิลิปปินส์



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

แผนภูมิ 3 : จำนวนประชากรของประเทศฟิลิปปินส์



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

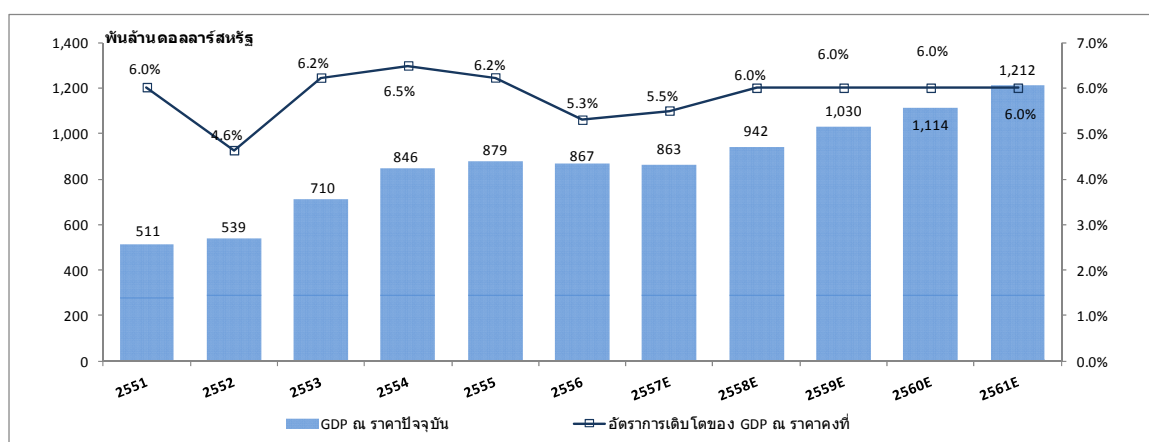
E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

(2) ประเทศอินโดนีเซีย

ภาพรวมของประเทศ

จากข้อมูลของ IMF และรายงาน World Economic Outlook Database เมื่อเดือนตุลาคม 2556 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศอินโดนีเซีย ในปี 2556 ณ ราคาปัจจุบันเท่ากับ 867 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ GDP ต่อหัวเท่ากับ 3,499 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวนประชากร 247.95 ล้านคน โดย IMF คาดการณ์ว่าในปี 2557 - 2561 เศรษฐกิจของประเทศอินโดนีเซียจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.5 - 6.0 และ GDP ต่อหัว จะเติบโตได้้อยู่ระหว่าง 3,432 - 4,554 ดอลลาร์สหรัฐ คาดการณ์ว่าในปี 2561 ประเทศอินโดนีเซียจะมีจำนวนประชากรประมาณ 266.15 ล้านคน หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระหว่างปี 2551 - 2561 เท่ากับร้อยละ 1.43

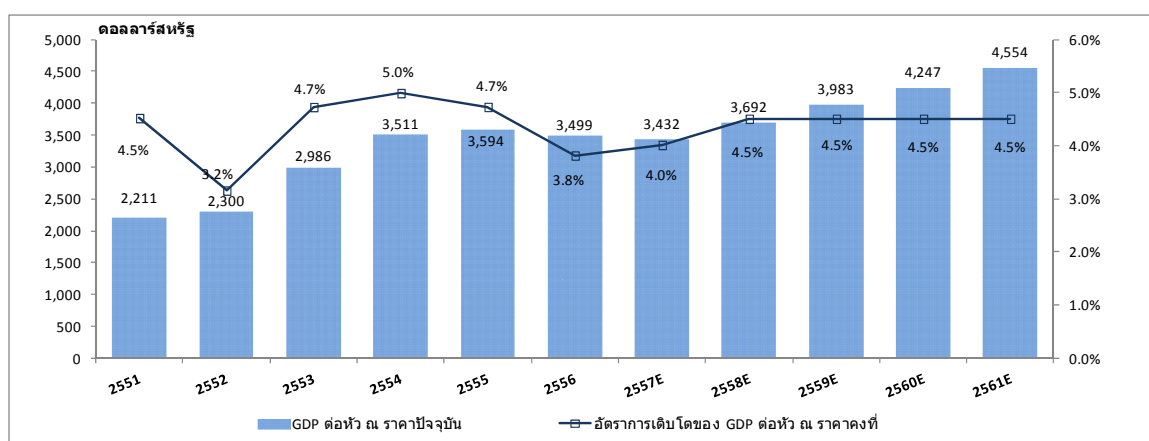
แผนภูมิ 4 : GDP ณ ราคาปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของ GDP ณ ราคาคงที่ ของประเทศอินโดนีเซีย



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

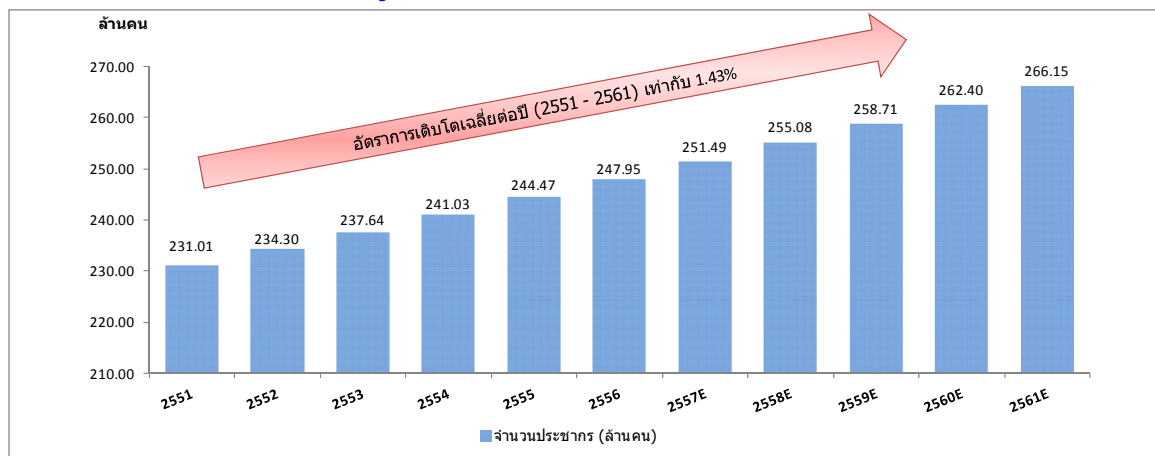
แผนภูมิ 5 : GDP ต่อหัว ณ ราคาปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของ GDP ต่อหัว ณ ราคาคงที่ ของประเทศอินโดนีเซีย



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

แผนภูมิ 6 : จำนวนประชากรของประเทศไทย



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

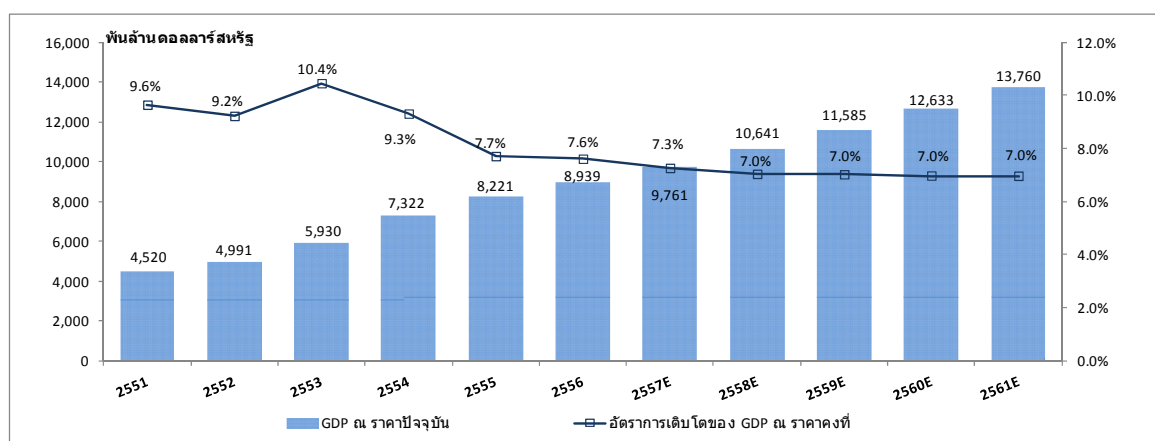
E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

(3) ประเทศจีน

ภาพรวมของประเทศ

จากข้อมูลของ IMF และรายงาน World Economic Outlook Database เมื่อเดือนตุลาคม 2556 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศจีน ในปี 2556 ณ ราคาปัจจุบันเท่ากับ 8,939 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ GDP ต่อหัวเท่ากับ 6,569 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวนประชากร 1,360.76 ล้านคน โดย IMF คาดการณ์ว่าในปี 2557 - 2561 เศรษฐกิจของประเทศจีนจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 7.0 - 7.3 และ GDP ต่อหัว จะเติบโตได้้อยู่ระหว่าง 7,138 - 9,865 ดอลลาร์สหรัฐ คาดการณ์ว่าในปี 2561 ประเทศจีนจะมีจำนวนประชากรประมาณ 1,394.88 ล้านคน หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระหว่างปี 2551 - 2561 เท่ากับร้อยละ 0.49

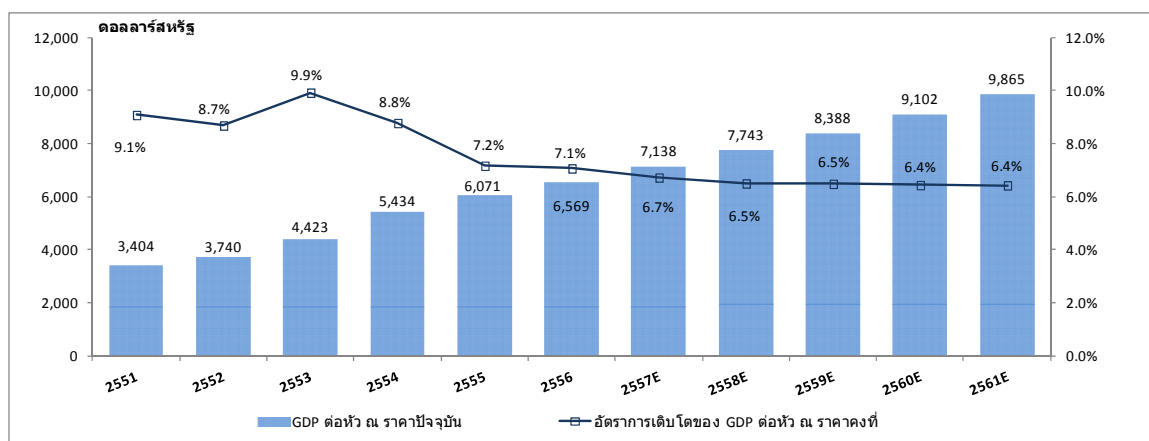
แผนภูมิ 7 : GDP ณ ราคาปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของ GDP ณ ราคาคงที่ ของประเทศจีน



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

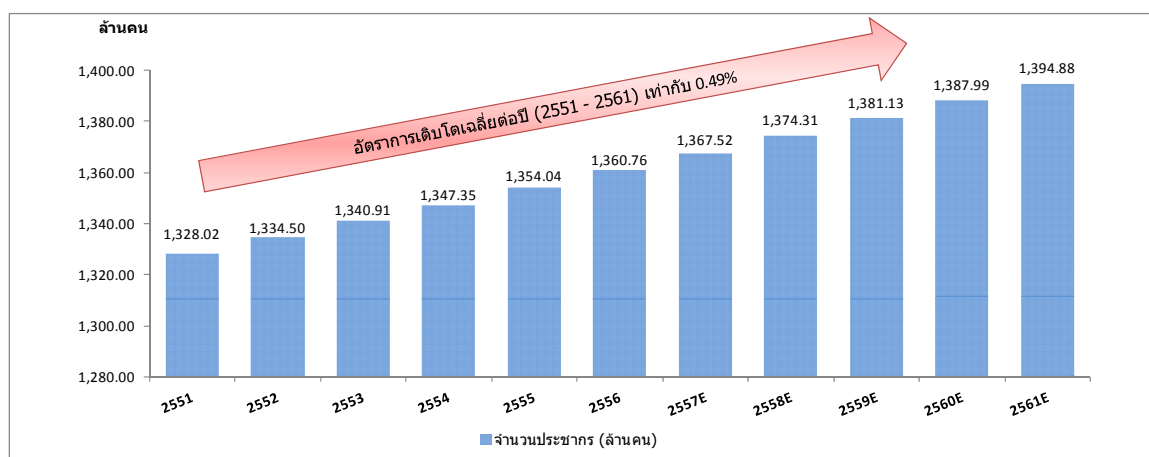
แผนภูมิ 8 : GDP ต่อหัว ณ ราคาปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของ GDP ต่อหัว ณ ราคาคงที่ ของประเทศจีน



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

แผนภูมิ 9 : จำนวนประชากรของประเทศจีน



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

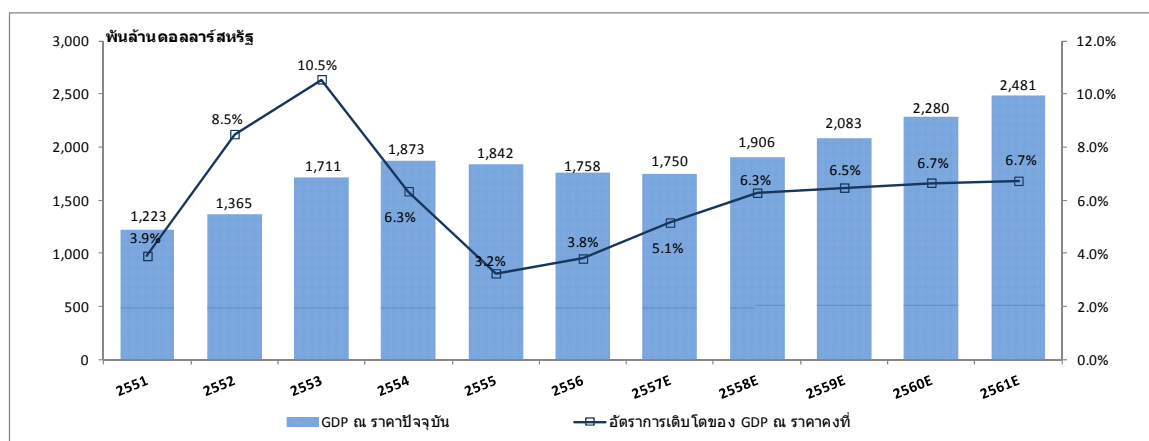
E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

(4) ประเทศอินเดีย

ภาพรวมของประเทศ

จากข้อมูลของ IMF และรายงาน World Economic Outlook Database เมื่อเดือนตุลาคม 2556 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศอินเดีย ในปี 2556 ณ ราคาปัจจุบันเท่ากับ 1,758 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ GDP ต่อหัวเท่ากับ 1,414 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวนประชากร 1,243.34 ล้านคน โดย IMF คาดการณ์ว่าในปี 2557 - 2561 เศรษฐกิจของประเทศอินเดียจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.1 - 6.7 และ GDP ต่อหัว จะเติบโตได้้อยู่ระหว่าง 1,389 - 1,869 ดอลลาร์สหรัฐ คาดการณ์ว่าในปี 2561 ประเทศอินเดียจะมีจำนวนประชากรประมาณ 1,327.30 ล้านคน หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระหว่างปี 2551 - 2561 เท่ากับร้อยละ 1.34

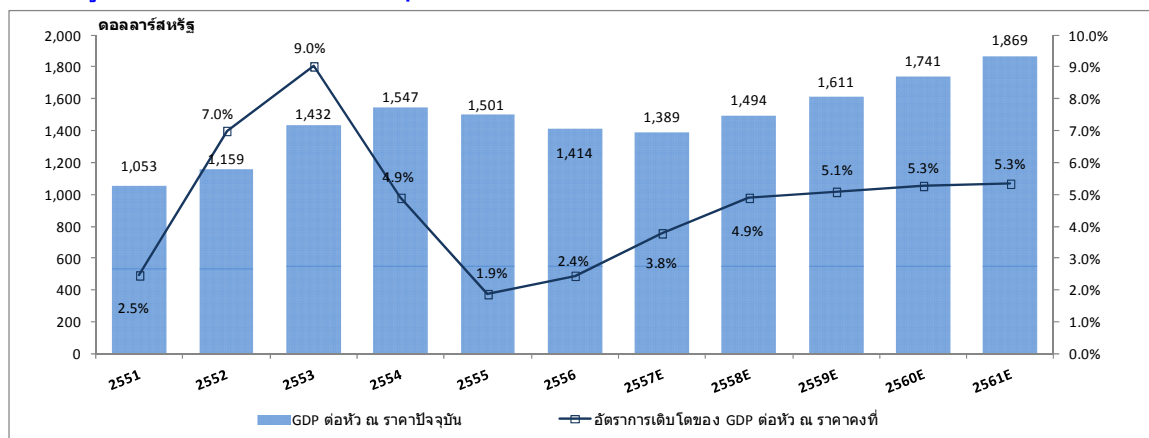
แผนภูมิ 10 : GDP ณ ราคาปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของ GDP ณ ราคาคงที่ ของประเทศไทย



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

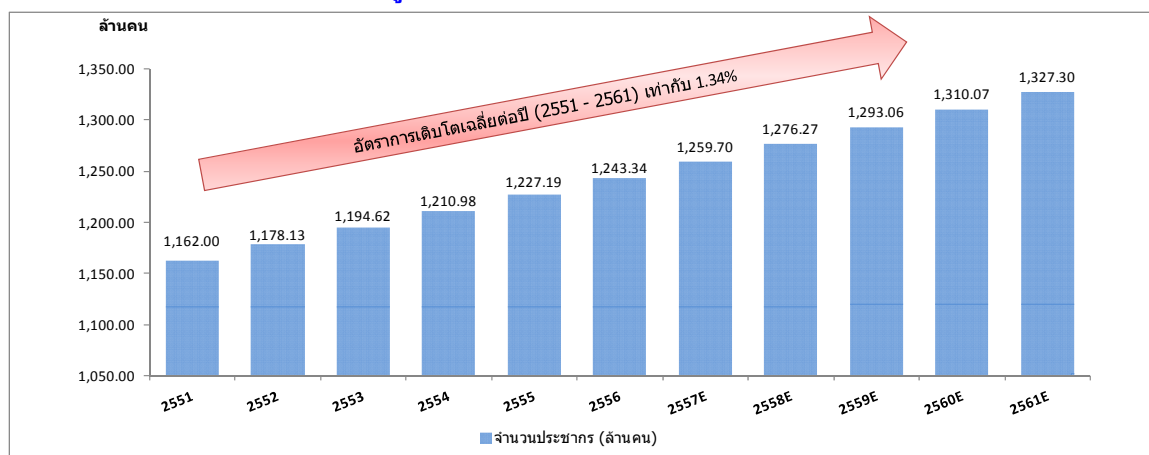
แผนภูมิ 11 : GDP ต่อหัว ณ ราคาปัจจุบัน และอัตราการเติบโตของ GDP ต่อหัว ณ ราคาคงที่ ของประเทศไทย



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

แผนภูมิ 12 : จำนวนประชากรของประเทศไทย



ที่มา: IMF และ World Economic Outlook Database เดือนตุลาคม 2556

E หมายถึง ข้อมูลจากการประมาณการ โดย IMF

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.3.1 โรงงานผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิต 2 แห่ง ได้แก่

1. โรงงานบางชัน

โรงงานบางชัน เป็นโรงงานผลิตแห่งแรกของบริษัทที่ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2544 ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรี แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เนื้อที่รวม 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา ประกอบด้วยอาคารโรงงาน 1 หลัง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต 2 สายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มขวด PET และเครื่องดื่มประเภทผง

2. โรงงานคลอง 13

โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานผลิตแห่งที่ 2 ของบริษัท เป็นโรงงานที่ทันสมัย เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เริ่มก่อสร้างในปี 2553 และแล้วเสร็จเริ่มดำเนินการผลิตในปี 2555 ตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 8 หมู่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฟังตะวันตก) ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่รวม 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ประกอบด้วยอาคารโรงงาน 2 หลัง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต 2 สายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่ม PET และสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มผง อาคารเก็บวัตถุดิบ และอาคารคลังสินค้า 1 หลัง

ทั้งนี้ โรงงานบางชันและโรงงานคลอง 13 ตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่าจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อายุสัญญาเช่า 3 ปี และ 20 ปี ตามลำดับ (สรุปรายละเอียดของสัญญาเช่าที่ดิน แสดงไว้ในส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ข้อย่อย 5.3.1 (1) สัญญาเช่าที่ดินและอาคาร โรงงาน)

Update ข้อมูล ปี 2556 และไตรมาสที่ 1/2557

3.3.2 กำลังการผลิตและการใช้กำลังการผลิต

ในปี 2555 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงานทั้งสองแห่ง ดังนี้

โรงงานบางชัน

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2555	ปี 2556 (ม.ค. – ก.ย.)	ปี 2557 (ม.ค. - มี.ค.)
กำลังการผลิตเต็มที่	29,952	22,46429,952	7,413
ปริมาณการผลิตจริง	27,342	18,65122,544	4,878
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	91%	8376%	66%

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณที่ 312 วัน/ปี ผลิตวันละ 2 กะ กะละ 12 ชั่วโมง

โรงงานคลอง 13

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2555 (ม.ย. – ธ.ค.)	ปี 2556 (ม.ค. – ก.ย.)	ปี 2557 (ม.ค. - มี.ค.)
กำลังการผลิตเต็มที่	22,464	39,10456,010	17,297

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2555 (เม.ย. - ธ.ค.)	ปี 2556 (ม.ค. - ก.ย.)	ปี 2557 (ม.ค. - มี.ค.)
ปริมาณการผลิตจริง	-5,737	-21,727 <u>28,903</u>	<u>12,301</u>
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	26%	56 <u>52</u> %	<u>71</u> %

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่จำนวนที่ 312 วัน/ปี ผลิตรันละ 2 กะ ละ 12 ชั่วโมง

โรงงานคลอง 13 เริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในเดือนเมษายน ปี 2555 โดยการผลิตในช่วงแรก 3-6 เดือน บริษัทอาจต้องมีการปรับแต่งเครื่องจักรให้เหมาะสม ทำให้กำลังการผลิตจะค่อยๆ เพิ่มขึ้น ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2556 บริษัทได้เพิ่มเครื่องจักรอีก 1 สายการผลิต ทำให้กำลังการผลิตเต็มที่เพิ่มขึ้น จาก 4,300 ต้นต่อเดือนเป็น 5,800 ต้นต่อเดือน

นอกจากนี้ บริษัทมีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturer) จำนวน 3-4 ราย ซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อผลิตสินค้าให้แก่บริษัทสำหรับเครื่องดื่มบางประเภท หรือเป็นการจ้างผลิตในบางช่วงเวลาที่ปริมาณความต้องการหรือคำสั่งซื้อสินค้ามีจำนวนมาก เพื่อสร้างความสมดุลในการจัดสายการผลิตสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดการลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตอย่างถาวรซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากในเวลาที่ยังไม่จำเป็น โดยผู้ผลิตที่บริษัทว่าจ้างดังกล่าวสามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานและคุณภาพตามที่บริษัทกำหนด สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลาตามแผนการผลิตของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับบริษัทมาเป็นเวลานานกว่า 4 ปี โดยบริษัทจะจัดส่งวัตถุดิบผสมสำเร็จ (Premix) ให้ผู้รับจ้างผลิตภายนอก เพื่อการปกป้องสูตรการผลิต ควบคุมการผลิตของผู้รับจ้างผลิตภายนอก ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก การตรวจประเมินโรงงานผู้รับจ้างผลิตภายนอก ตลอดจนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเหมือนกับที่ผลิตที่โรงงานของบริษัท โดยผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิตต่างๆ เช่น GMP HACCP และภายหลังการว่าจ้างผลิต บริษัทมีการวางแผนและควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

บริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าตามแผนการขายและการตลาดของบริษัท ซึ่งมีการกำหนดความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาตามแนวโน้มความต้องการของตลาด ประกอบการพิจารณาสินค้าคงเหลือ เพื่อให้เพียงพอต่อการจำหน่ายทั่วประเทศ และไม่ให้มีสต็อกสินค้าคงค้างมากเกินไป

บริษัทมีการผลิตขวด PET เพื่อใช้บรรจุสินค้าของบริษัท โดยมีสายการผลิตที่โรงงานคลอง 13 กำลังการผลิตใน ปี 2556 เฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 140 ล้านขวดต่อปี และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2557 มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 41 ล้านขวดต่อไตรมาส อัตราการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยในปี 2555 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของ ปี 2557 เท่ากับร้อยละ 84 และร้อยละ 92 89 และร้อยละ 95 ตามลำดับ

สำหรับการจัดหาแรงงานในการผลิตสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการว่าจ้างพนักงานประจำ และมีบางส่วนเป็นการว่าจ้างแรงงานหรือลูกจ้างชั่วคราวตามความเหมาะสม เพื่อให้เพียงพอรองรับกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นในบางช่วง โดยการจัดหาแรงงานดังกล่าวบริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อให้การบริหารต้นทุนผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนแรงงาน หรือการจ่ายค่าล่วงเวลาจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ไม่เป็นภาระแก่บริษัทในการเพิ่มพนักงานประจำจำนวนมาก ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทไม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานแต่อย่างใด

3.3.2 การจัดหาวัตถุดิบ

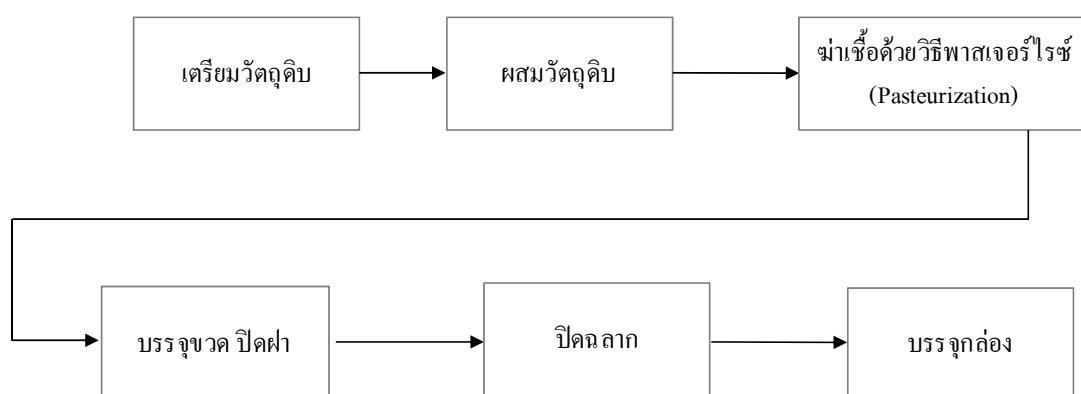
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัท มีวัตถุดิบสำคัญประกอบด้วย น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) ชื่นเนื้อผลไม้ เช่น ทุเรียน มะพร้าว สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ขวด กล่องกระดาษ โดยโรงงานของบริษัทมีการผลิตหลอดฟรiform และขวด PET เอง วัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด PET คือ เม็ดพลาสติก PolyEthylene Terephthalate รายละเอียดการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภท มีดังนี้

- 1) น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) บริษัทสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัทผู้นำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้น
- 2) ชื่นเนื้อผลไม้ ได้แก่ ทุเรียน มะพร้าว บริษัทสั่งซื้อจากผู้ค้ารายย่อยในประเทศ โดยเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั้งปี ไม่มีผลกระทบเรื่องฤดูกาลที่ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
- 3) สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน เป็นการสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัทผู้นำเข้าสารอาหารจากหลายแหล่งในต่างประเทศ
- 4) บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เม็ดพลาสติก PET เพื่อใช้ผลิตหลอดฟรiform นำไปเป่าเป็นขวด PET โดยเป็นการสั่งซื้อทั้งหมดในประเทศ บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิตตามที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

ทั้งนี้ ในปี 2555 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2556 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2557 บริษัทไม่มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) ในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

3.3.3 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



กระบวนการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะนำวัตถุดิบหลักผสมกันตามสูตรการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์ จากนั้นผ่านกระบวนการมาเชื่อม ซึ่งสามารถยืดอายุของน้ำผลไม้และเนื้อผลไม้ได้ จากนั้นนำมาบรรจุขวดติดฉลาก และบรรจุกล่องเพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าต่อไป

เพิ่มเติมกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.4 การกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจของบริษัทในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศ ต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายต่างๆ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 กฎหมายภาษีสรรพสามิต เป็นต้น

รวมทั้งการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ที่กำหนดโดยองค์กรรับรองมาตรฐานต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อรักษามาตรฐานการผลิตที่ได้รับ ดังนี้

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	หน่วยงานที่กำกับดูแล
1. พระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2552 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง เช่น ประกาศเรื่องเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
2. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
3. พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	กระทรวงอุตสาหกรรม กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม
4. พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการควบคุมมลพิษ	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. กฎหมายภาษีสรรพสามิต	กรมสรรพสามิต

สำหรับการขายสินค้าในต่างประเทศ อาจมีการกีดกันทางการค้าบ้าง เช่น การตั้งภาษีนำเข้าสินค้าในอัตราสูง โดยส่วนใหญ่สินค้าที่จำหน่ายไปต่างประเทศ ผู้นำเข้าสินค้าจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานขออนุญาตให้สินค้าของบริษัทไปจำหน่ายในประเทศนั้นๆ ได้

3.43.5 ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

การดำเนินธุรกิจของบริษัทเพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในส่วนของโรงงานจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ในเรื่องของการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยน้ำทิ้งสู่แหล่งน้ำสาธารณะ โดยประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดให้น้ำทิ้งที่ระบายออกจากโรงงานต้องมีคุณสมบัติของความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ไม่น้อยกว่า 5.5 และไม่มากกว่า 9.0 ค่า Biochemical Oxygen Demand (BOD) หรือค่าของปริมาณออกซิเจนที่จุลินทรีย์ ต้องการใช้ในการย่อยสลายสารอินทรีย์ที่อยู่ในน้ำต้องมีค่าไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าสารแขวนลอย (Suspend Solid : SS) ต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อลิตร

บริษัทได้ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตและได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดอย่างเคร่งครัด โดยมีมาตรการป้องกันน้ำทิ้งจากโรงงานเป็นอย่างดี ซึ่งน้ำเสียที่เกิดขึ้นจะต้องผ่านการบำบัดน้ำเสียในโรงงานก่อน เพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนที่จะนำไปปล่อยทิ้ง โดยมีการตรวจสอบน้ำอย่างสม่ำเสมอ ผลของการตรวจสอบผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

3.53.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-