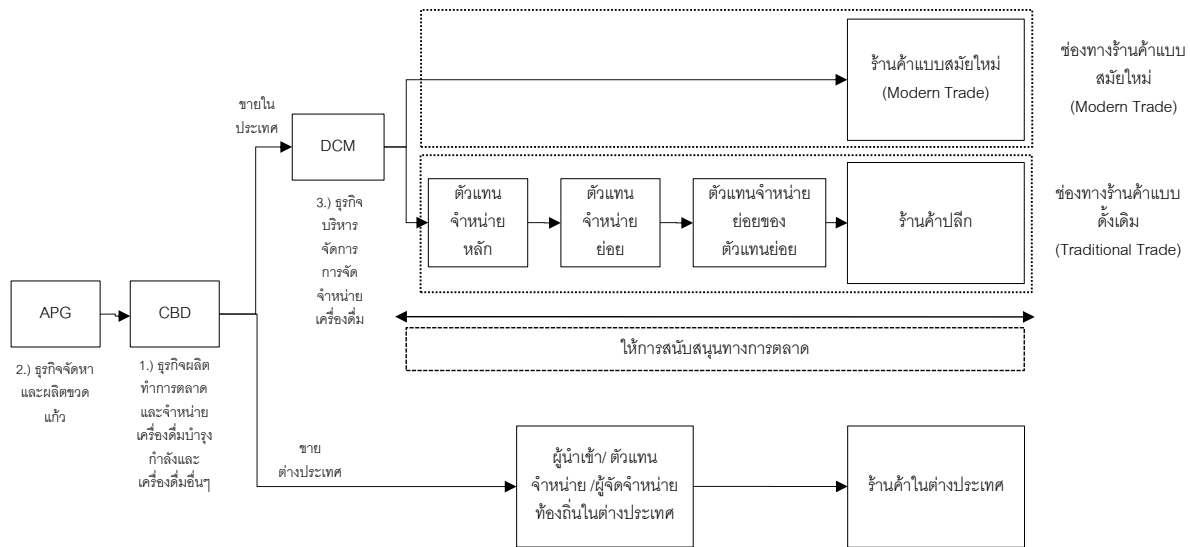


2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ และโครงสร้างรายได้

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด จำหน่าย และบริหารจัดการการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง และเครื่องดื่มอื่นๆ อย่างครบวงจร โดยเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังของกลุ่มบริษัทฯ อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” และใช้โลโกแกน “คาราบาวแดง สร้างคุณค่าชีวิต” ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ สามารถจำแนกได้เป็นสามธุรกิจย่อย ดังนี้

(1) ธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ

ดำเนินงานโดยบริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด หรือ CBD ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง เครื่องดื่มเกลือแร่ ภายใต้เครื่องหมายการค้าสตาร์ท พลัส รวมทั้งเครื่องดื่มอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ จะผลิตและจำหน่ายในอนาคต ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 CBD ผลิตเครื่องดื่มสองชนิด ได้แก่ (1) เครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังคาราบาวแดงและ (2) เครื่องดื่มเกลือแร่ สตาร์ท พลัส

CBD ผลิตคาราบาวแดงสองรูปแบบได้แก่ (1) แบบขวดขนาด 150 มิลลิลิตรและ (2) แบบกระป๋องขนาด 250 มิลลิลิตร โดย CBD มีกำลังการผลิตเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสูงสุด 1,080 ล้านขวดต่อปี และ 350 ล้านกระป๋องต่อปี ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดงแบบขวดภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และจำหน่ายคาราบาวแดงแบบกระป๋องในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่สำหรับสตาร์ท พลัส CBD ผลิตในรูปแบบขวดขนาด 250 มิลลิลิตร ในปัจจุบัน CBD มีกำลังการผลิตสตาร์ท พลัสสูงสุด 120 ล้านขวดต่อปี และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในประเทศทั้งหมด

ในการจำหน่ายคาราวาวูร์แดงและสตาร์ท พลัสภายในประเทศ CBD จะจำหน่ายให้แก่ DCM ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ โดย DCM จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ CBD ให้แก่ 1) ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ 2) ร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และในการจำหน่ายคาราวาวูร์แดงไปยังต่างประเทศนั้น CBD จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศ เพื่อนำเข้า จัดจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้าในต่างประเทศต่อไป

(2) ธุรกิจผลิต และจัดหาขวดแก้ว

ดำเนินงานโดยบริษัท เอเซียแปซิฟิกลูกกลาส จำกัด หรือ APG ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต และจัดหาขวดแก้ว เพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่นๆ ของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 APG จัดซื้อขวดแก้วจากคู่ค้าภายนอก และมีโรงงานผลิตขวดแก้วสีชาที่มีขนาดเตาซึ่งมีกำลังการผลิตน้ำแก้วทั้งสิ้น 310 ตันแก้วต่อวัน ซึ่งเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ในเดือนสิงหาคม 2557 APG จะสามารถผลิตขวดแก้วสีชาสำหรับคาราวาวูร์แดงแบบขวดจำนวนสูงสุดทั้งสิ้น 650 ล้านขวดต่อปี เพื่อทดแทนการซื้อขวดแก้วบางส่วนจากบุคคลภายนอก โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมดประมาณ 1,600.0 ล้านบาท ทั้งนี้ ปัจจุบัน APG จะขายขวดที่จัดซื้อและผลิตได้ทั้งหมดให้แก่ CBD

(3) ธุรกิจบริหารจัดการการจัดจำหน่าย

ดำเนินงานโดยบริษัท ตะวันแดง ดีซีเอ็ม จำกัด หรือ DCM ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ช่องทางการค้าภายในประเทศผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ปัจจุบัน DCM มีทีมฝ่ายขายจำนวนกว่า 160 คน ทั้งนี้ ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 DCM บริหารจัดการการจัดจำหน่ายให้เฉพาะแก่บริษัทในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม หากมีโอกาสทางธุรกิจ DCM มีความพร้อมที่จะบริหารจัดการการจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอกด้วย โครงสร้างการประกอบธุรกิจของ DCM สามารถสรุปได้ดังนี้

(ก) ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

DCM ทำหน้าที่บริหาร ดูแล ติดต่อ และรับคำสั่งซื้อจากเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อกับร้านค้าแบบดั้งเดิม และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับ CBD เพื่อดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตัวแทนจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ให้แก่ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม

(ข) ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

DCM ทำหน้าที่บริหาร ดูแล และติดต่อโดยตรงกับร้านค้าแบบสมัยใหม่เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเพอร์มาร์เก็ตเป็นต้น เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ และรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าแบบสมัยใหม่ที่มีฝ่ายขายดังกล่าวจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับ CBD เพื่อให้ดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าของร้านค้าแบบสมัยใหม่ต่อไป



รายได้รวมของกลุ่มบริษัทฯ สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 และ 2556 งวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2556 และ 2557 สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

	ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม						งวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน			
	2554		2555		2556		2556		2557	
	งบการเงินเฉพาะกิจการของ CBD		งบการเงินรวมเสมือน		งบการเงินรวมเสมือน		งบการเงินรวมเสมือน		งบการเงินรวม	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายและให้บริการ										
รายได้จากการขายคาราบาวแดงแบบขวด	3,285.2	76.2	3,862.9	77.1	5,383.8	77.7	2,583.5	80.1	2,573.8	68.8
รายได้จากการขายคาราบาวแดงแบบกระป๋อง	990.7	23.0	1,100.3	22.0	1,479.1	21.3	622.7	19.3	1,039.8	27.8
รายได้จากการขายสตาร์ทอัพ	-	-	-	-	-	-	-	-	61.9	1.6
รายได้จากการขายรวม	4,275.8	99.2	4,963.2	99.1	6,862.9	99.0	3,206.1	99.4	3,675.6	98.2
รายได้อื่น										
รายได้อื่น ¹	33.4	0.8	45.4	0.9	66.5	1.0	19.4	0.6	68.1	1.8
รายได้รวม	4,309.2	100.0	5,008.5	100.0	6,929.4	100.0	3,225.5	100.0	3,743.7	100.0

¹รายได้อื่นได้แก่ดอกเบี้ยรับ รายได้จากการขายเศษวัสดุ รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ และรายได้อื่น ๆ

รายได้จากขายคาราบาวแดงสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 และ 2556 สามารถจำแนกตามประเทศ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดังต่อไปนี้

		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2554		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2555		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2556	
		รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของ รายได้จากการ ขายรวม	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของ รายได้จากการ ขายรวม	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของ รายได้จากการ ขายรวม
ภายในประเทศ							
ไทย	คาราบาวแดงแบบขวด	3,256.0	76.1	3,785.4	76.3	5,310.9	77.4
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	-	-	-	-	-	-
	รวม	3,256.0	76.1	3,785.4	76.3	5,310.9	77.4
ต่างประเทศ							
กัมพูชา	คาราบาวแดงแบบขวด	0.1	0.0	0.5	0.0	0.3	0.0
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	201.4	4.7	384.1	7.7	590.3	8.6
	รวม	201.5	4.7	384.6	7.7	590.6	8.6
อัฟกานิสถาน	คาราบาวแดงแบบขวด	-	-	-	-	-	-
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	629.7	14.7	471.1	9.5	491.5	7.2
	รวม	629.7	14.7	471.1	9.5	491.5	7.2
เยเมน	คาราบาวแดงแบบขวด	-	-	-	-	-	-
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	126.0	2.9	166.0	3.3	243.5	3.5
	รวม	126.0	2.9	166.0	3.3	243.5	3.5
เมียนมาร์	คาราบาวแดงแบบขวด	20.2	0.5	60.1	1.2	55.2	0.8
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	2.6	0.1	31.8	0.6	70.8	1.0



		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2554		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2555		ปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2556	
		รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของ รายได้จากการ ขายรวม	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของ รายได้จากการ ขายรวม	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของ รายได้จากการ ขายรวม
	รวม	22.7	0.5	91.9	1.9	126.0	1.8
เวียดนาม	คาราบาวแดงแบบขวด	-	-	-	-	-	-
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	-	-	2.7	0.1	43.7	0.6
	รวม	-	-	2.7	0.1	43.7	0.6
ประเทศอื่นๆ	คาราบาวแดงแบบขวด	8.9	0.2	16.9	0.3	17.4	0.3
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	31.0	0.7	44.5	0.9	39.3	0.6
	รวม	39.9	0.9	61.4	1.2	56.7	0.8
รวมต่างประเทศ	คาราบาวแดงแบบขวด	29.2	0.7	77.5	1.6	72.9	1.1
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	990.7	23.2	1,100.2	22.2	1,479.1	21.6
	รวม	1,019.9	23.9	1,177.8	23.7	1,552.0	22.6
รวมรายได้จากการขาย		4,275.8	100.0	4,963.2	100.0	6,862.9	100.0

รายได้จากการขายคาราบาวแดงสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2556 และ 2557 สามารถจำแนกตามประเทศ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดังต่อไปนี้

		งวดหกเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2556		งวดหกเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2557	
		รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของรายได้จาก การขายรวม	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของรายได้จาก การขายรวม
ภายในประเทศ					
ไทย	คาราบาวแดงแบบขวด	2,547.6	79.5	2,517.5	68.5
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	-	-	-	-
	สตาร์ท พลัส	-	-	61.9	1.7
	รวม	2,547.6	79.5	2,579.4	70.2
ต่างประเทศ					
กัมพูชา	คาราบาวแดงแบบขวด	0.3	0.0	0.1	0.0
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	289.4	9.0	495.8	13.5
	รวม	289.7	9.0	495.9	13.5
อัฟกานิสถาน	คาราบาวแดงแบบขวด	-	-	-	-
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	217.9	6.8	335.6	9.1
	รวม	217.9	6.8	335.6	9.1
เยเมน	คาราบาวแดงแบบขวด	-	-	-	-
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	65.2	2.0	48.3	1.3
	รวม	65.2	2.0	48.3	1.3
เมียนมาร์	คาราบาวแดงแบบขวด	27.0	0.8	45.1	1.2
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	25.1	0.8	99.9	2.7
	รวม	52.1	1.6	145.0	3.9
เวียดนาม	คาราบาวแดงแบบขวด	-	-	-	-
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	8.1	0.3	34.6	0.9
	รวม	8.1	0.3	34.6	0.9
ประเทศอื่นๆ	คาราบาวแดงแบบขวด	8.6	0.3	11.2	0.3
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	17.0	0.5	25.6	0.7



		งวดหกเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2556		งวดหกเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2557	
		รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของรายได้จาก การขายรวม	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละของรายได้จาก การขายรวม
	รวม	25.6	0.8	36.8	1.0
รวมต่างประเทศ	คาราบาวแดงแบบขวด	35.9	1.1	56.4	1.5
	คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	622.7	19.4	1,039.8	28.3
	รวม	658.6	20.5	1,096.2	29.6
รวมรายได้จากการขาย		3,206.2	100.0	3,675.6	100.0

รายได้จากการขายคาราบาวแดงในประเทศสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2556 และ 2557 สามารถจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังต่อไปนี้

	ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน			
	2556		2556		2557	
	งบการเงินรวมเสมือน		งบการเงินรวมเสมือน		งบการเงินรวม	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)	4,207.9	79.2	1,978.8	77.7	1,935.2	76.9
ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)	1,103.0	20.8	568.8	22.3	582.4	23.1
รวม	5,310.9	100.0	2,547.6	100.0	2,517.6	100.0

หมายเหตุ กลุ่มบริษัทฯ สามารถจำแนกรายได้จากการขายคาราบาวแดงตามช่องทางการจำหน่ายในประเทศ ในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดตั้ง DCM ขึ้นในปลายปี 2555 เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยตัวเอง

2.2 การประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์

2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ผลิต ทำการตลาด จำหน่ายและบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สองชนิด ได้แก่ (1) เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” และ (2) เครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สตาร์ทพลัส”

(1) คาราบาวแดงแบบขวด



คาราบาวแดงแบบขวดมีขนาดบรรจุ 150 มิลลิลิตร บรรจุแบบไม่อัดลม (Non-carbonated) โดยมีราคาขายปลีกหน้าร้านโดยทั่วไปในประเทศไทยอยู่ที่ขวดละ 10.0 บาท ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดงแบบขวดภายในประเทศเป็นหลักนอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ส่งออกคาราบาวแดงแบบขวดไปยังตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในบรรจุภัณฑ์แบบขวด

คาราบาวแดงแบบขวดเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายแรกในประเทศไทยที่ทำการตลาดโดยแสดงส่วนผสมของวิตามินบี 12 บนฉลากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคาราบาวแดงแบบขวด โดยบริษัทฯ เชื่อว่ากลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้คาราบาวแดงแบบขวดประสบความสำเร็จในประเทศไทย

(2) คาราบาวแดงแบบกระป๋อง



คาราบาวแดงแบบกระป๋องมีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร บรรจุแบบไม่อัดลม (Non-carbonated) ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดงแบบกระป๋องในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ สัดส่วนของส่วนผสมที่สำคัญในคาราบาวแดงแบบกระป๋องที่จำหน่ายในแต่ละประเทศ อาจแตกต่างกันเล็กน้อยขึ้นอยู่กับพฤติกรรม

และความชื่นชอบของผู้บริโภค ตลอดจนข้อกำหนดทางกฎหมายในแต่ละประเทศปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายคาราบาวแดงแบบกระป๋องในประเทศต่างๆ ได้แก่ กัมพูชา ออสเตรเลีย ยานีน เมียนมาร์ เวียดนาม และอีกหลายประเทศทั่วโลก

(3) สตาร์ทพลัส



สตาร์ทพลัสเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่บรรจุในขวดแก้วและมีขนาดบรรจุ 250 มิลลิกรัมโดยมีราคาขายปลีกหน้าร้านโดยทั่วไปในประเทศไทยอยู่ที่ขวดละ 10.0 บาท กลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มทำการตลาดและจำหน่ายสตาร์ทพลัสเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในเดือนพฤษภาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ สร้างความแตกต่างให้กับสตาร์ทพลัส จากสินค้าคู่แข่งโดยการแสดงส่วนผสมที่สำคัญคือ Zinc

2.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คาราบาวแดง และสตาร์ท พลัส มีคุณลักษณะ วัตถุประสงค์ รสชาติ ส่วนผสม และประโยชน์ที่แตกต่างกันโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับทั้งสองผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกลุ่มลูกค้า
คาราบาวแดง 	■ สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภควัยทำงาน ทุกกลุ่มอาชีพที่ต้องการพลังงาน และความสดชื่นระหว่างการทำงาน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับขั้นต้นถึงปานกลาง ■ สำหรับตลาดต่างประเทศ กลุ่มบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศที่กลุ่มบริษัท ประกอบธุรกิจ ■ ปัจจุบัน รายได้ส่วนใหญ่ของคาราบาวแดงมาจากกลุ่มลูกค้าในประเทศ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัท มีแผนเพิ่มสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศมากขึ้น (รายละเอียดของแผนการเพิ่มสัดส่วนรายได้ดังกล่าวเปิดเผยอยู่ในส่วนที่ 2.2 หัวข้อ 1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ)
สตาร์ท พลัส 	■ กลุ่มบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ใส่ใจตนเอง และต้องการเติมความสดชื่นจากการทำงานและกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึง ต้องการการชดเชยการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย ■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสตาร์ท พลัสในปัจจุบันเป็นลูกค้าในประเทศเท่านั้น

(2) นโยบายการตลาดและการส่งเสริมการขาย

สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มบริษัท จะทำการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยกลุ่มบริษัท มีงบประมาณสำหรับการดำเนินการกิจกรรมการตลาดประมาณร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายรวมต่อปี ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท มีการดำเนินการตลาดทั้งในรูปแบบของการตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง) และการตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(ก) การตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง)

การทำการตลาดแบบ Above the Line ประกอบไปด้วยการทำโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ การทำโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ การทำป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ

กลุ่มบริษัท จะนำเสนอเครื่องหมายการค้าคาราบาวแดง และภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) คือ นายยืนยง โอภากุล หรือ แอ๊ด คาราบาว นักร้องนำวงคาราบาวซึ่งเป็นวงดนตรีที่บริษัท เชื่อว่าเป็นวงดนตรีที่ได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้าน



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัท ซึ่งมีนายยืนยง โอภากุลเป็นผู้แนะนำสินค้า (Presenter) และตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador)

(ข) การตลาดแบบ Below the Line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง)

การตลาดแบบ Below the Line ประกอบไปด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง การแจกใบปลิว และการลงพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กลุ่มบริษัท จะดำเนินกิจกรรมการตลาดภาคสนามผ่านทีมงานสาวบาวแดง ซึ่งมีความคุ้นเคย ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายในระดับต่าง ๆ ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี การทำกิจกรรมทางการตลาดของทีมงานสาวบาวแดงมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 กลุ่มบริษัท มีทีมงานสาวบาวแดงกว่า 500 คน หรือมากกว่า 70 ทีม ซึ่งทำงานครอบคลุมพื้นที่สำคัญทางการตลาดเกือบทั่วประเทศไทย โดยบริษัท เชื่อว่าทีมงานสาวบาวแดงเป็นทีมปฏิบัติการทางการตลาดสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่กลุ่มบริษัท ดำเนินการพัฒนาทีมงานสาวบาวแดงด้วยตนเองนั้น จะทำให้ทีมงานสาวบาวแดงทุกคนมีความรู้ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท รวมทั้งมีความภาคภูมิใจต่อองค์กรอีกด้วย



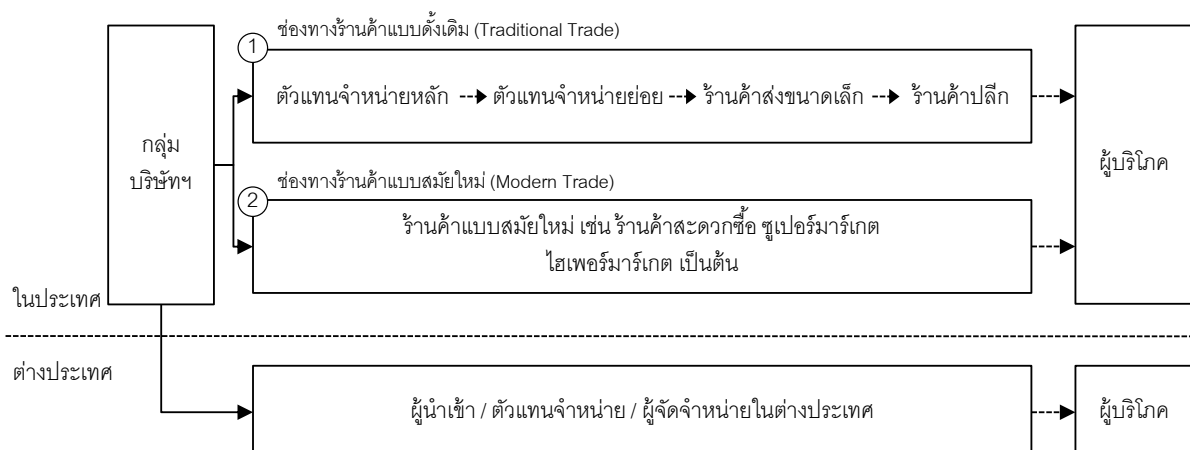
ตัวอย่างกิจกรรมการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเจาะจง

สำหรับการทำการตลาดในต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาสรรหาตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศอื่น ๆ อีกทั้งมีความสามารถในการกระจายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศนั้น ๆ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ เป็นสำคัญ ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดและกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในแต่ละประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ และตัวแทนจำหน่ายมุ่งเน้นการทำกิจกรรมการตลาดแบบ Above the Line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง) เพื่อสร้างความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ที่ผ่านมากลุ่มบริษัทฯ ทำการตลาดในประเทศกัมพูชาโดยนำรูปแบบการทำกิจกรรมการตลาดในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดในประเทศกัมพูชา ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เช่น การสนับสนุนการแข่งขันมวย การจัดคอนเสิร์ตสัญจรของวงดนตรีคาราบาวพร้อมกับการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของกลุ่มบริษัทฯ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดคอนเสิร์ตดังกล่าวทางโทรทัศน์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ และสร้างความตระหนักรู้ถึงเครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” และวงดนตรีคาราบาว (Brand Awareness) ทางอ้อมอีกด้วย

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้



(ก) ตลาดในประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ภายในประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสองช่องทาง ได้แก่ ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

■ ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้น กลุ่มบริษัทฯ จึงกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายซึ่งบริหารงานโดยกลุ่มบริษัทฯ

ในการนี้กลุ่มบริษัทฯ จะสรรหาตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) ในแต่ละจังหวัด และจะสรรหาตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent หรือยี่ปั้ว) และร้านค้าส่งขนาดเล็ก (Sub-Sub-Agent หรือชาปั้ว) ที่มีศักยภาพเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ โครงสร้างเครือข่ายการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- กลุ่มบริษัทฯ จะสรรหาตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) ที่มีศักยภาพในแต่ละจังหวัด
- กลุ่มบริษัทฯ และตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) จะร่วมกันสรรหาตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent หรือยี่ปั้ว) ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ในระดับอำเภอ
- กลุ่มบริษัทฯ และตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent หรือยี่ปั้ว) จะร่วมกันสรรหาร้านค้าส่งขนาดเล็ก (Sub-Sub-Agent หรือชาปั้ว) ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย และกระจายผลิตภัณฑ์ลงสู่ร้านค้าปลีกในระดับตำบลให้ทั่วถึง
- ทีมงานขายและทีมงานสาวขาวแดงของกลุ่มบริษัทฯ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ร้านค้าปลีก

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กลุ่มบริษัทฯ จะขายขาดให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหลัก โดยไม่มีนโยบายในการรับคืนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีนโยบายให้ตัวแทนจำหน่ายหลักชำระเงินล่วงหน้าก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหลักอีกด้วย

■ ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ให้แก่ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเพอร์มาร์เก็ต โดยตรง

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) กลุ่มบริษัทฯ จะขายขาดให้แก่ร้านค้าแบบสมัยใหม่ และไม่มีนโยบายในการรับคืนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการให้สินเชื่อทางการค้า (Credit Term) กับร้านค้าแบบสมัยใหม่ดังกล่าวส่วนใหญ่ประมาณ 30 – 60 วัน

(ข) ตลาดต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ในต่างประเทศผ่านคู่ค้าซึ่งประกอบด้วยผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศ เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ต่อไปยังผู้บริโภคในประเทศที่เป็นตลาดหลัก กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายใช้คู่ค้ารายเดียว หากคู่ค้าดังกล่าวมีความแข็งแกร่งในการกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตลาดหลักนั้น กลุ่มบริษัทฯ จะพิจารณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นหลายราย ตามความเหมาะสมของการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้กำหนดให้มีทีมฝ่ายขายต่างประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะในการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าต่างประเทศ

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะขายขาดให้แก่ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศ โดยไม่มีนโยบายในการรับคืนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีนโยบายให้ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศชำระเงินล่วงหน้าก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์อีกด้วย

(4) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ข้อมูลในส่วนนี้จัดทำขึ้นโดยใช้เอกสารซึ่งได้เผยแพร่ต่อสาธารณชน สื่อสิ่งพิมพ์ของภาครัฐ ตลอดจนแหล่งข้อมูลด้านอุตสาหกรรม บริษัท ที่ปรึกษาทางการเงิน ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ (ตามที่ได้นิยามไว้ในส่วนที่ 3 หัวข้อ 6.2 ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์) ตลอดจนบริษัทร่วม กรรมการ เจ้าหน้าที่ หรือตัวแทนบริษัท มิได้รับรองความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว แหล่งข้อมูลเหล่านี้จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงข้อสมมติฐานทางเศรษฐกิจ และสมมติฐานอื่นซึ่งอาจไม่ถูกต้อง อีกทั้งบริษัท ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ (ตามที่ได้นิยามไว้ในส่วนที่ 3 หัวข้อ 6.2 ผู้จัดจำหน่ายหลักทรัพย์) ตลอดจนบริษัทร่วม กรรมการ เจ้าหน้าที่ หรือตัวแทนบริษัท มิได้ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งมิได้รับรองว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวถูกต้อง ผู้ลงทุนควรทราบว่าข้อมูลด้านอุตสาหกรรมบางรายการที่อยู่ในเอกสารส่วนนี้ ได้จัดทำขึ้นโดยการประมาณการ และมีได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากบริษัท หรือแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ของประเทศ ผู้ลงทุนไม่ควรเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวโดยไม่ตรวจสอบให้รอบคอบ นอกจากนี้ ข้อมูลตัวเลขบางรายการในเอกสารส่วนนี้มีการบิดเบือนให้เป็นเลขถ้วน

เอกสารในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลคาดการณ์ การประมาณการ และข้อความในลักษณะที่เป็นการคาดการณ์ในอนาคต ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยข้อสมมติฐาน และการคาดการณ์ซึ่งมีความเสี่ยงและมีความไม่แน่นอนว่าเป็นข้อสมมติฐาน และการคาดการณ์ที่มีความถูกต้องหรือไม่ อีกทั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาการในด้านต่าง ๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ ธุรกิจ อุตสาหกรรม ตลาด กฎหมาย รัฐบาล และสถานการณ์ ตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ ด้านกฎเกณฑ์ นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับกระทำการ หรือการงดเว้นกระทำการโดยบุคคลภายนอก ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นการประเมินเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจในอนาคต และการแข่งขันในตลาด ตลอดจนการตัดสินใจในอนาคตของภาครัฐ และภาคธุรกิจ การคาดการณ์สิ่งเหล่านี้ได้อย่างถูกต้องนั้นทำได้ยาก ผลที่เกิดขึ้นจริง ตลอดจนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอนาคตอาจแตกต่างจากการประมาณการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ลงทุนไม่ควรเชื่อถือข้อความ หรือเอกสารซึ่งเป็นที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน สื่อสิ่งพิมพ์ของภาครัฐ ตลอดจนแหล่งข้อมูลด้านอุตสาหกรรม หรือบุคคลภายนอกอื่นใดในการคาดการณ์ทิศทางอุตสาหกรรม หรือผลการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต

ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อ้างอิงจากบทวิจัยการตลาดที่จัดทำโดย Euromonitor ซึ่งเป็นองค์กรอิสระ อย่างไรก็ดี ข้อมูลดังกล่าวไม่ควรนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

ข้อมูลของ Euromonitor ในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวไม่รวมข้อมูลการขายจากช่องทางการส่งออก การขายให้ลูกค้าองค์กร และการขายผ่านช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่องทางการค้าปลีก ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงจะไม่ครอบคลุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในทั้งหมดในประเทศไทย

บริษัทฯ วิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังโดยพิจารณาจากบทวิจัยของ The Nielsen Company (Thailand) (“Nielsen”) ทั้งนี้ ข้อมูลทางการตลาดสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยของ Nielsen ไม่รวมข้อมูลจากช่องทางการขายส่ง ตลาดนัดสุดสัปดาห์ การขายตรง การส่งออกโดยบริษัท (Direct Export) และการส่งออกผ่านตัวแทนส่งออก (Indirect Export) การตั้งจุดขายในสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น

โรงแรม โรงภาพยนตร์ และโรงพยาบาล การซื้อเพื่อบริโภคในร้านค้า (On Premise) และร้านหาบเร่แผงลอย ดังนั้น ข้อมูลทางการตลาดดังกล่าวจึงไม่สามารถแสดงถึงรายได้ของอุตสาหกรรมได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาข้อมูลตลาดสำหรับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drinks) ที่ Nielsen ได้รวบรวมขึ้นโดยใช้วิธีการลักษณะเดียวกับตลาดสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จะเห็นว่า ข้อมูลทางการตลาดของ Nielsen ในเดือนพฤษภาคม 2555 สำหรับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drinks) ครอบคลุมร้อยละ 73.0 ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drinks) ในประเทศไทยทั้งหมด ดังนั้น กลุ่มบริษัท เชื่อว่า ข้อมูลการตลาดสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังของ Nielsen นั้นสามารถแสดงถึงภาพรวมของตลาดดังกล่าวในประเทศไทยได้

(ก) คำนิยาม

คำนิยามใน Euromonitor

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drinks): เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน โดยมีส่วนผสมหลักคือ แคลเฟอีน (Caffeine) และกรดอะมิโนเทารีน (Amino acid taurine) ในปริมาณมาก รวมถึงส่วนผสมอื่นที่มีส่วนช่วยในการให้พลังงาน เช่น กัวรานา (Guarana) และโสม (Ginseng)

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink): จำแนกได้เป็น ไอโซโทนิก (Isotonic) ไฮโปโทนิก (Hypotonic) และ ไฮเปอร์โทนิก (Hypertonic)

(1) **เครื่องดื่มเกลือแร่ประเภทไอโซโทนิก (Isotonic):** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทดแทนการสูญเสียในร่างกาย รวมทั้งสารอิเล็กโทรไลต์ (ซึ่งประกอบด้วย โซเดียม โพแทสเซียม และคลอไรด์) และกลูโคส ซึ่งมีความเข้มข้นใกล้เคียงกับสารดังกล่าวในร่างกาย จึงไม่ก่อให้เกิดการบวมหรือหดตัวของเซลล์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมของคาร์โบไฮเดรตประมาณร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 8 และมักถูกบริโภคในขณะออกกำลังกาย และ/หรือท่ามกลางอากาศร้อน

(2) **เครื่องดื่มเกลือแร่ประเภทไฮโปโทนิก (Hypotonic):** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นของส่วนผสมน้อยกว่าระดับของของเหลวในร่างกาย เครื่องดื่มประเภทนี้ยังมีส่วนผสมคาร์โบไฮเดรตในสัดส่วนที่น้อยกว่า ดังนั้น จึงมีความเข้มข้นของสารที่อยู่ในสารละลาย (Osmolality) น้อยกว่า (ปริมาณอนุภาคเหลวน้อยกว่าเลือด) เครื่องดื่มประเภทนี้ช่วยให้ร่างกายดูดซึมน้ำได้เร็วขึ้น และเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมที่สุดเมื่อผู้บริโภคต้องการการทดแทนของเหลวในร่างกายอย่างเร่งด่วน เช่น ภายหลังการออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มประเภทนี้ไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการทดแทนพลังงาน

(3) **เครื่องดื่มเกลือแร่ประเภทไฮเปอร์โทนิก (Hypertonic):** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นของส่วนผสมมากกว่าระดับของเหลวในร่างกาย เครื่องดื่มประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยทดแทน และรักษาระดับพลังงานระหว่างการออกกำลังกายได้อย่างน้อย 1 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม สำหรับเครื่องดื่มประเภทนี้ร่างกายจะถูกดูดซึมน้ำได้ช้า จึงไม่เหมาะสมในการบริโภคเพื่อทดแทนของเหลวในร่างกาย

รายได้ผ่าน Off-trade (Off-trade Sales): รายได้จากการขายผ่านช่องทางดังต่อไปนี้
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเพอร์มาร์เก็ต ร้านค้าลดราคา ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำขนาดเล็ก ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน
ร้านค้าเฉพาะสำหรับอาหาร/เครื่องดื่ม/บุหรี่ยี่ห้อ ร้านขายของชำอื่นๆ ร้านค้าที่ไม่จำหน่ายของชำ ตู้กด การซื้อสินค้าที่บ้าน
ร้านค้าปลีกออนไลน์ และการขายตรง

ค่านิยมใน Nielsen

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drinks): เครื่องดื่มพร้อมดื่มแบบไม่อัดลมซึ่งมีส่วนผสมของ
แคเฟอีน (Caffeine) ที่ช่วยสร้างพลังงานให้แก่ว่างกาย

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drinks): จัดว่าเป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่บริโภคแล้วทำให้สดชื่น
หรือมีประโยชน์เมื่อบริโภคควบคู่กับการทำกิจกรรมการกีฬาหรือการออกกำลังกาย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ คือ
ช่วยทดแทนของเหลวและอิเล็กโทรไลต์ (Electrolyte) ในร่างกายที่สูญเสียไปกับเหงื่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของกลูโคส โซเดียม หรือส่วนผสมอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน และสามารถผลิตเพื่อให้มีรสชาติหลากหลาย
เช่น รสผลไม้รวม รสมะนาว และรสพีช

(ข) ภาพรวมของอุตสาหกรรม

ประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังของกลุ่มบริษัทฯ โดยสำหรับปีบัญชี
สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการขายคาราบาวแดงในประเทศคิดเป็นร้อยละ 77.4 ของ
รายได้จากการขายรวม นอกจากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยแล้ว กลุ่มบริษัทฯ มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะ
ขยายสัดส่วนการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ CLMV เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่ากลุ่มประเทศ CLMV มีโครงสร้างประชากร
คล้ายคลึงกับประเทศไทย ประกอบกับมีภูมิประเทศติดกับประเทศไทย กลุ่มบริษัทฯ ได้สังเกตเห็นว่าประเทศ
เมียนมาร์ และประเทศเวียดนามเป็นตลาดต่างประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงของกลุ่มบริษัทฯ สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่
31 ธันวาคม 2556 รายได้จากการขายคาราบาวแดงในประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ
1.8 และร้อยละ 1.6 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทฯ นอกจากนี้ ประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศกัมพูชา ประเทศ
อัฟกานิสถาน และประเทศเยเมน เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ โดยสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่
31 ธันวาคม 2556 มีสัดส่วนรายได้จากประเทศดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 8.6 ร้อยละ 7.2 และร้อยละ 3.5 ของรายได้จากการ
ขายรวม ตามลำดับ

(ค) ตลาดที่สำคัญ: ประเทศไทย

จากข้อมูลของ IMF เศรษฐกิจของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของภูมิภาคเอเชีย
ตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product หรือ “GDP”) อยู่ในระดับ 387.2
พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมี GDP ต่อหัว (GDP per capita) เท่ากับ 5,674.4 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 แม้ว่าประเทศไทย
จะประสบปัญหาความไม่แน่นอนและความผันผวนทางการเมือง แต่ประเทศไทยได้มีการแก้ไขปัญหาทางสังคมและ
เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ตามข้อมูลของ The World Bank จึงนับได้ว่าประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ประสบ

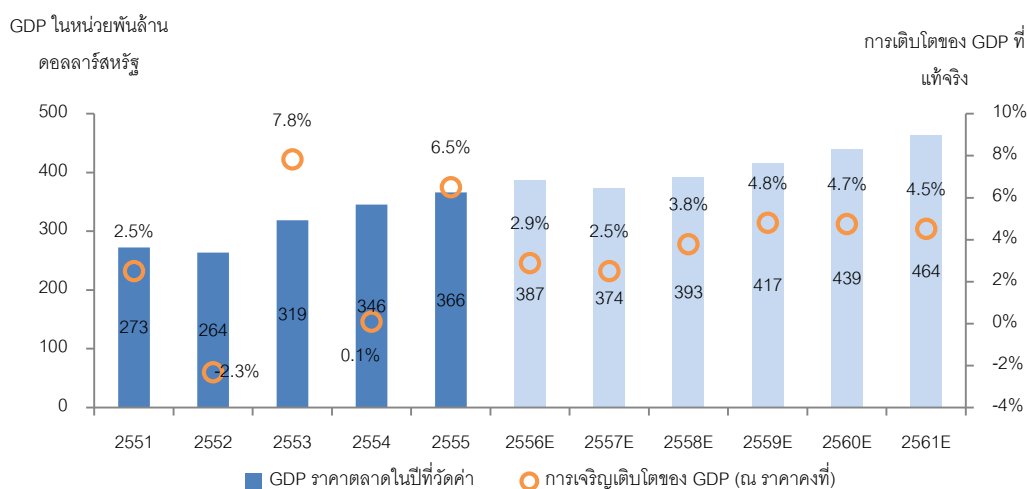
ความสำเร็จในการพัฒนาสังคม โดยสามารถรักษาสัตราการเติบโตที่แข็งแกร่ง ควบคู่กับการลดปัญหาความยากจน (ที่มา: The World Bank)

จากข้อมูลของ IMF ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง เท่ากับร้อยละ 6.5 และร้อยละ 2.9 ในปี 2555 และ 2556 ตามลำดับ และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของ GDP ที่แท้จริงจะเท่ากับ ร้อยละ 2.5 ถึงร้อยละ 4.8 ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2561 นอกจากนี้ IMF คาดการณ์ว่า GDP ต่อหัวจะสูงกว่า 6,000.0 ดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2559 และมีจำนวนประชากรจะเกิน 69.7 ล้านคน ภายในปี 2561

เมื่อเดือนกันยายน 2557 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยรายงานว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศไทยปรับตัวมาอยู่ในระดับ 80.1 ในเดือนสิงหาคม เพิ่มขึ้นจากระดับ 78.2 ในเดือนกรกฎาคม และระดับ 75.1 ในเดือนมิถุนายน ซึ่งระดับดัชนีความเชื่อดังกล่าวเป็นระดับที่สูงที่สุดในรอบ 13 เดือน สาเหตุหลักของการเพิ่มขึ้นดังกล่าวมาจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยที่ดีขึ้น ประกอบกับสาเหตุอื่น ได้แก่ (1) การปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตของ GDP สำหรับปี 2558 จากร้อยละ 3.5 เป็นร้อยละ 4.5 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2) การลดลงของราคาขายปลีกน้ำมัน (3) การแข็งค่าขึ้นของสกุลเงินบาท และ (4) การคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ในระดับที่ร้อยละ 2.0 ต่อปี โดยคณะกรรมการนโยบายการเงินเพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ

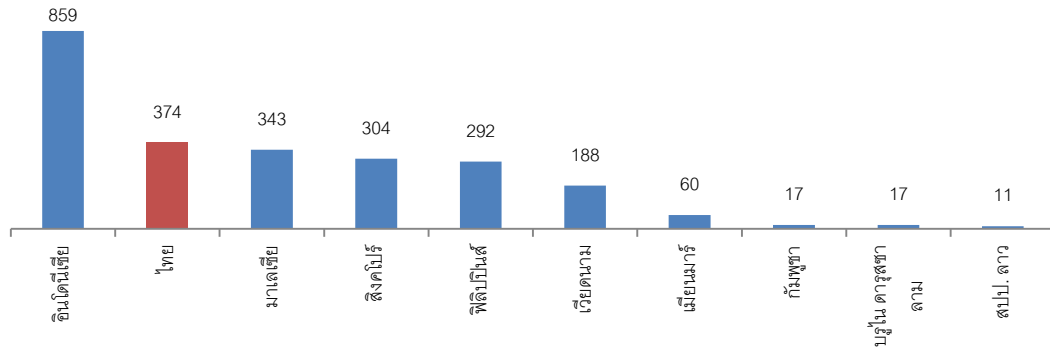
แผนภูมิต่อไปนี้จะแสดง (1) GDP ของประเทศไทยวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (2) GDP ของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้วัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (3) GDP ต่อหัวของประเทศไทยวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (4) จำนวนประชากร และ (5) ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย

แผนภูมิ 1: GDP ของประเทศไทยวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ การเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (%)



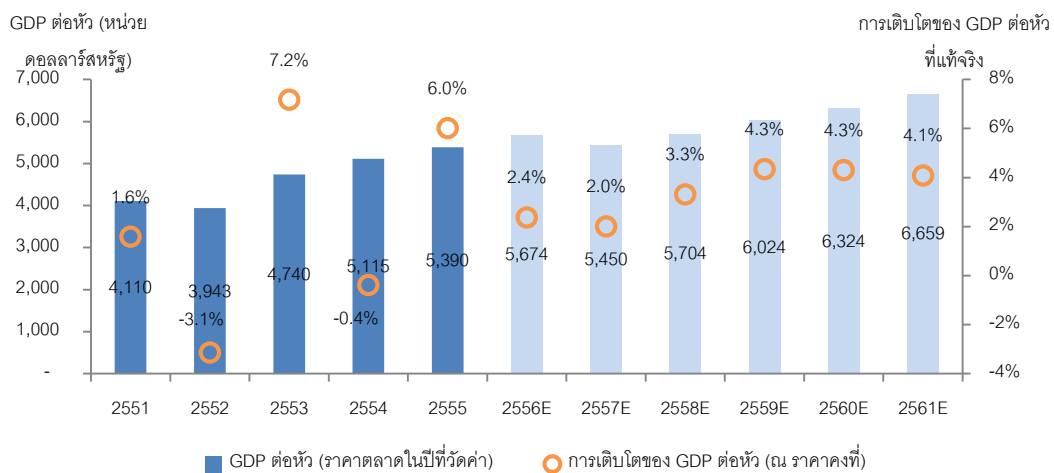
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 2: GDP ของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้วัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่าในปี 2557E (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

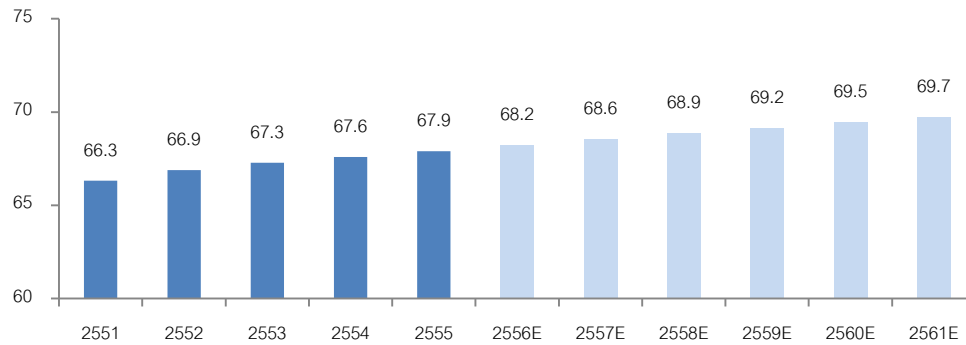
แผนภูมิ 3: GDP ต่อหัวของประเทศไทย วัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (%)



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

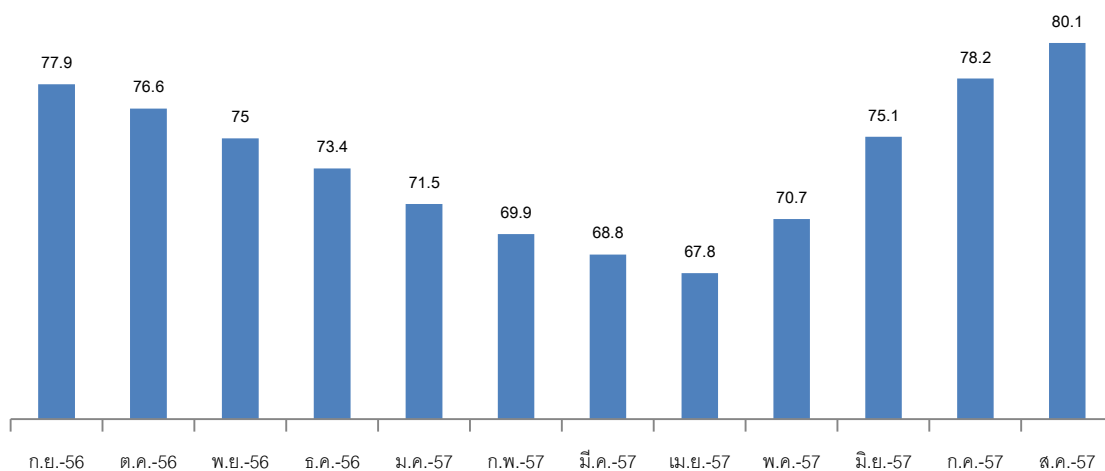
แผนภูมิ 4: จำนวนประชากรในประเทศไทย (หน่วย: ล้านคน) ระหว่างปี 2552 ถึงปี 2561E

จำนวนประชากร (ล้านคน)



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 5: ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย

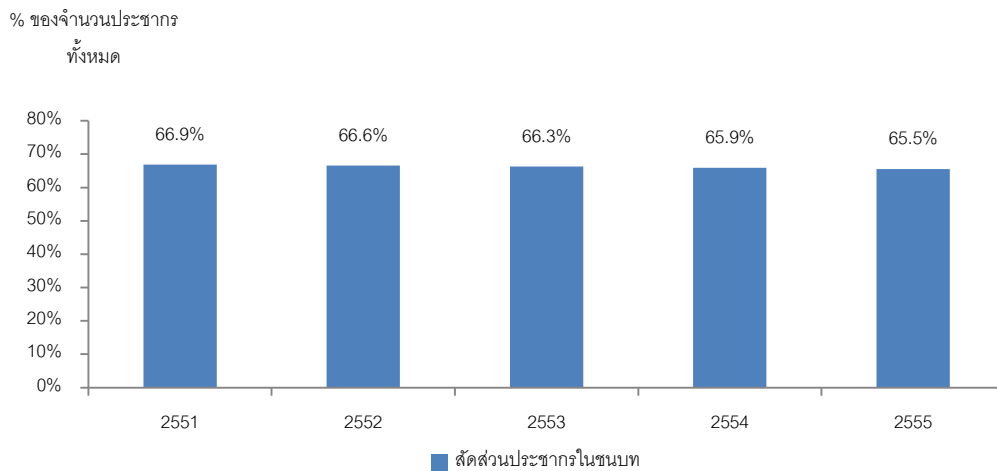


ที่มา: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เดือนกันยายน 2557

จากข้อมูลของ The World Bank พบว่าจำนวนประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังคงอาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 65.0 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2555 หรือประมาณ 44 ล้านคน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกลุ่มบริษัท สำหรับเครื่องดื่มน้ำกำลังคือ ประชากรที่มีรายได้ขั้นต่ำถึงปานกลาง ดังนั้น กลุ่มบริษัท เชื่อว่า จำนวนประชากรในชนบทที่มีจำนวนมากจะเป็นฐานอุปสงค์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท นอกจากนี้ จากการศึกษาโครงสร้างประชากรในประเทศ พบว่ามีประชากรวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์สูงถึงร้อยละ 54.0 ภายในปี 2573

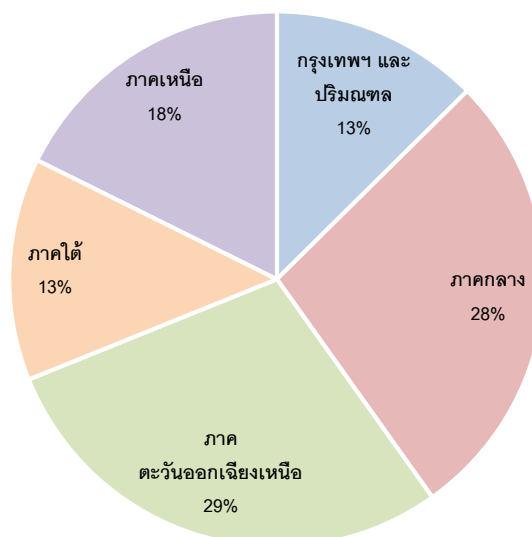
แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) สัดส่วนจำนวนประชากรในชนบทในประเทศไทยต่อจำนวนประชากรทั้งหมด ระหว่างปี 2551 ถึงปี 2555 (2) จำนวนประชากรแบ่งตามภาคในปี 2553 และ (3) โครงสร้างประชากรตามอายุในอนาคตในปี 2558 และปี 2573

แผนภูมิ 6: สัดส่วนจำนวนประชากรในชนบทในประเทศไทยต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (%)



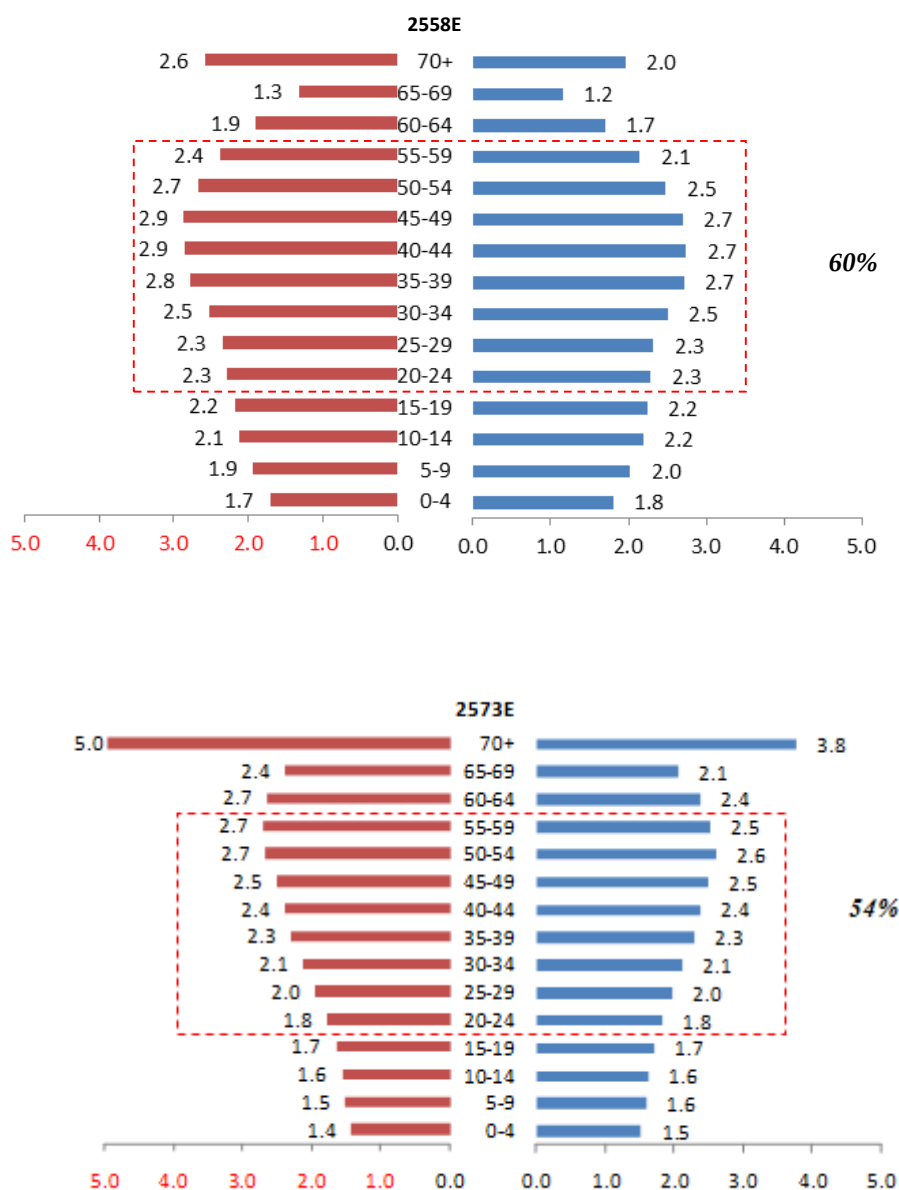
ที่มา: The World Bank และ WDI database เมื่อเดือนพฤษภาคม 2557

แผนภูมิ 7: จำนวนประชากรในประเทศไทยแบ่งตามภาคโดยคิดเป็น % ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยในปี 2553



ที่มา: National Statistic Office of Thailand

แผนภูมิ 8: จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศไทยในปี 2558E และปี 2573E



ที่มา: United Nations และ World Population Prospects: ฉบับแก้ไขปี 2555 เมื่อเดือนมิถุนายน 2556

หมายเหตุ: ด้านซ้ายหมายถึงประชากรเพศหญิง และด้านขวาหมายถึงประชากรเพศชาย

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า การที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพัฒนาจะส่งผลให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยเสริมจากการเติบโตของ GDP GDP ต่อหัว และประชากรวัยทำงานที่มีจำนวนมาก

▪ ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย

ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประกอบด้วย น้ำดื่มขวด เครื่องดื่มอัดลม เครื่องดื่มเข้มข้น น้ำผลไม้ กาแฟพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยรายละเอียดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แต่ละประเภทสามารถสรุปได้ดังนี้:

น้ำดื่มขวด: น้ำดื่มอัดลม น้ำดื่มแต่งรส น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ และน้ำดื่มขวด

เครื่องดื่มอัดลม: เครื่องดื่มโคล่า (ชนิดดั้งเดิม และชนิดแคลอรีต่ำ) และเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ (เครื่องดื่มรสมะนาว น้ำที่ใช้ผสมเครื่องดื่ม เครื่องดื่มรสส้ม และอื่นๆ)

เครื่องดื่มเข้มข้น: เครื่องดื่มเข้มข้นประเภทของเหลว และประเภทผง

น้ำผลไม้: น้ำผลไม้ ร้อยละ 100.0 เครื่องดื่มผสมเกลือผลไม้หรือธัญพืช เครื่องดื่มรสผลไม้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 24.0 และ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้เท่ากับร้อยละ 25.0 ถึง 99.0

กาแฟพร้อมดื่ม

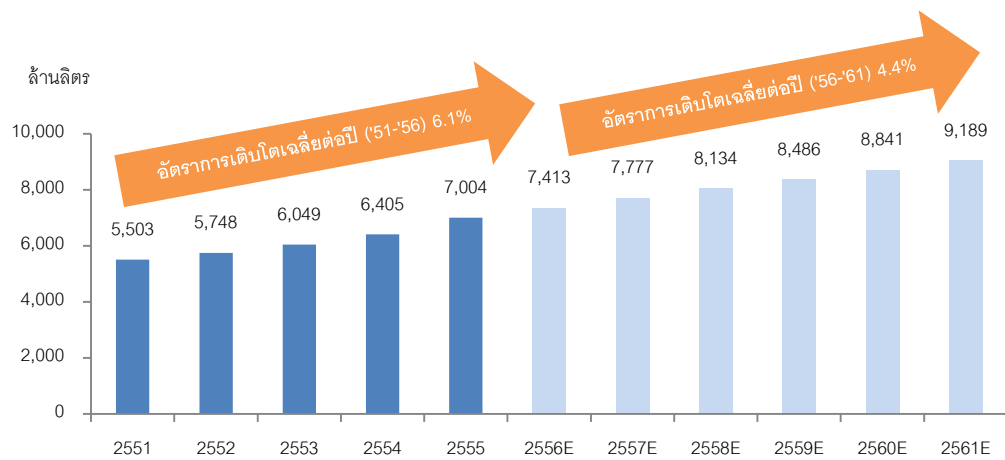
ชาพร้อมดื่ม: ชาพร้อมดื่มไม่อัดลม และชาพร้อมดื่มอัดลม

เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง: เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มเกลือแร่

Euromonitor พบว่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประกอบด้วย น้ำดื่มขวด เครื่องดื่มอัดลม เครื่องดื่มชนิดเข้มข้น น้ำผลไม้ กาแฟพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดย Euromonitor ประเมินว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีขนาดตลาดเท่ากับ 7,413 ล้านลิตร ในปี 2556 อุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตอย่างมีนัยสำคัญโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 6.1 ระหว่างปี 2551 ถึงปี 2556 และคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จะเติบโตในอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 4.4 ระหว่างปี 2556 ถึงปี 2561 นอกจากนี้ Euromonitor คาดว่าในปี 2557 ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่มีสัดส่วน (ปริมาณลิตร) เท่ากับร้อยละ 8.0 ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด และคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มบำรุงกำลังจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 6.1 ระหว่างปี 2556 ถึงปี 2561

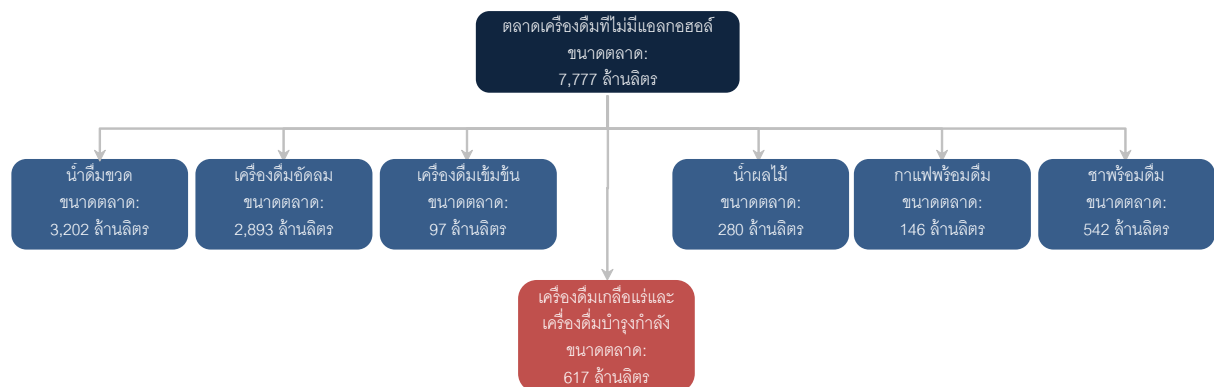
แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) ขนาดของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากปี 2551 ถึงปี 2561 (2) การจำแนกตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ตามประเภทของเครื่องดื่ม และ (3) ขนาดของตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มบำรุงกำลังจากปี 2551 ถึงปี 2561

แผนภูมิ 9: ขนาดของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากปี 2551 ถึงปี 2561 (หน่วย: ล้านลิตร)



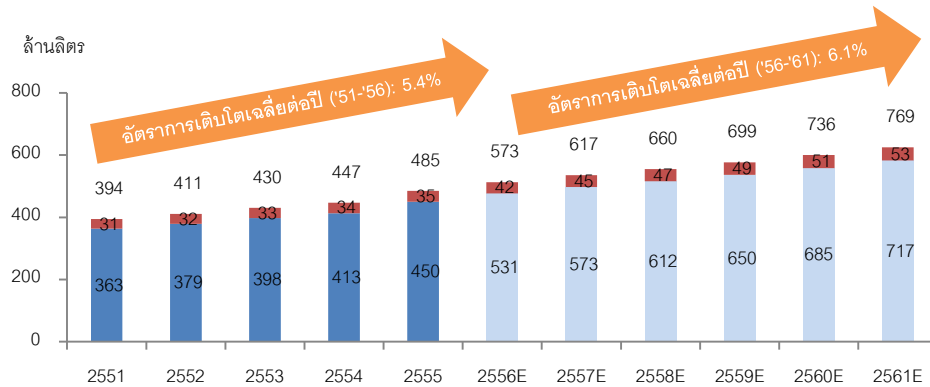
ที่มา: Euromonitor เมื่อเดือนพฤษภาคม 2557

แผนภูมิ 10: การแบ่งส่วนตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ตามประเภทของเครื่องดื่ม ในปี 2557E



ที่มา: Euromonitor เมื่อเดือนพฤษภาคม 2557

แผนภูมิ 11: ขนาดของตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มบำรุงกำลังจากปี 2551 ถึงปี 2561E (หน่วย: ล้านลิตร)



ที่มา: Euromonitor เมื่อเดือนพฤษภาคม 2557

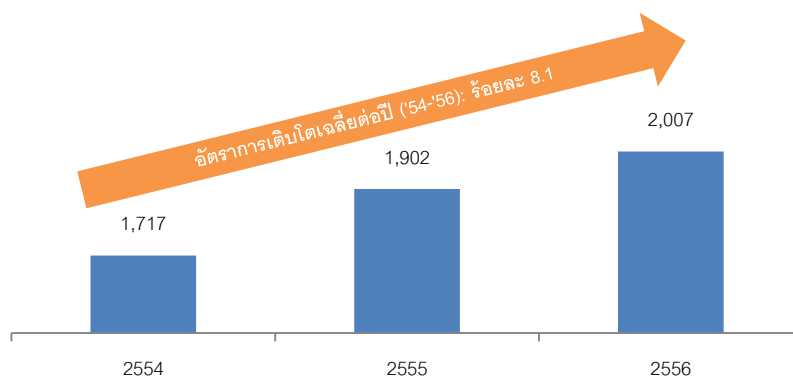
จากข้อมูลของ Euromonitor เครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มบำรุงกำลังส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะจำหน่ายผ่านช่องทาง “off-trade” ได้แก่ร้านค้าแบบดั้งเดิม และร้านค้าแบบสมัยใหม่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น มากกว่าที่จะจำหน่ายผ่านช่องทาง “on-trade” เช่น ร้านกาแฟ ผับ และร้านอาหาร เป็นต้น โดยการขายผ่านช่องทาง “on-trade” ส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่

■ ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และภาวะการแข่งขัน

จากการประเมินของ Nielsen ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยเติบโตในอัตราเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 8.1 ระหว่างปี 2554 ถึงปี 2556 และมีขนาดของตลาดเท่ากับ 2,007 ล้านขวด คิดเป็นมูลค่า 20,540.0 ล้านบาทในปี 2556 (633 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่อัตราแลกเปลี่ยน 32.5 บาทต่อหนึ่งดอลลาร์สหรัฐ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557)

แผนภูมิต่อไปนี้จะแสดงขนาดของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังจากปี 2554 ถึงปี 2556

แผนภูมิ 12: ขนาดของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังระหว่างปี 2554 ถึงปี 2556 (หน่วย: ล้านขวด)



ที่มา: Nielsen เมื่อเดือนมีนาคม 2557

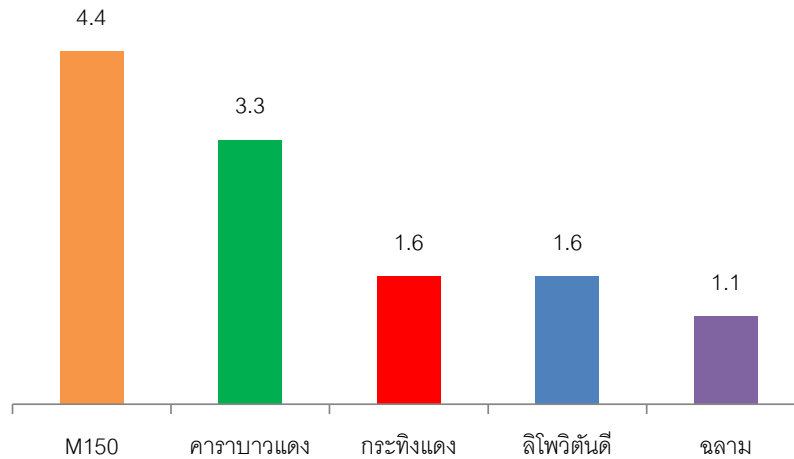
กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีลักษณะชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มประชากรผู้มีรายได้ขึ้นต้นถึงปานกลาง ชอบดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ไม่อัดลม และนิยมรสชาติหวานเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศอื่น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย พบว่าคนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังประเภทขวดมากกว่ากระป๋อง ดังนั้น กลุ่มบริษัทฯ จึงเชื่อว่าลักษณะของผู้บริโภคคนไทยดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศไทยได้ยาก ลักษณะข้างต้นได้ถูกสะท้อนให้เห็นในภาวะการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย ที่ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการในประเทศไทย (ตามข้อมูลของ Nielsen)

จากข้อมูลของ Nielsen เครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มบำรุงกำลังมีการกระจายผ่านช่องทางการค้าหลักสองช่องทางโดยสำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุดซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 77.0 ของปริมาณการขายทั้งหมดระหว่างเดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนกรกฎาคม 2557 โดยสัดส่วนปริมาณการขายที่เหลือนั้น มาจากช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประกอบด้วยร้านสะดวกซื้อ (ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 15.0 ของปริมาณการขายทั้งหมด) และซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเพอร์มาร์เก็ต (ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 8.0 ของปริมาณการขายทั้งหมด)

Nielsen ประเมินว่า มีบริษัททั้งสิ้นสี่บริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 87.1 ของปริมาณการขายทั้งหมดของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (ระหว่างเดือนพฤษภาคมปี 2554 ถึงเดือนเมษายน 2557) แม้ว่ากลุ่มบริษัทฯ เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังเมื่อปี 2545 ซึ่งเป็นระยะเวลาไม่นานเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย จากข้อมูลการศึกษาเครื่องหมายการค้าของ Nielsen เครื่องหมายการค้าคาราบาวแดงเป็นที่รู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำความชอบช่วยเหลือสังคม และความทันสมัย ผู้บริโภคของคาราบาวแดงโดยทั่วไป ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 ปี ถึง 45 ปี

แผนภูมิต่อไปนี้แสดง ดัชนี Brand Equity ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยเดือนกรกฎาคม 2557

แผนภูมิ 13: ดัชนี Brand Equity ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยเดือนกรกฎาคม 2557



ที่มา: การศึกษาเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยโดย Nielsen ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน ถึง 18 กรกฎาคม 2557 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 600 คนทั่วประเทศ

หมายเหตุ: ดัชนี Brand Equity คำนวณจากการรวบรวมคะแนนจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) เครื่องหมายการค้าที่ชอบที่สุด (2) เครื่องหมายการค้าที่ผู้บริโภคจะแนะนำต่อให้ผู้อื่น และ (3) ความสนใจที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับเครื่องหมายการค้าดังกล่าวของผู้บริโภค

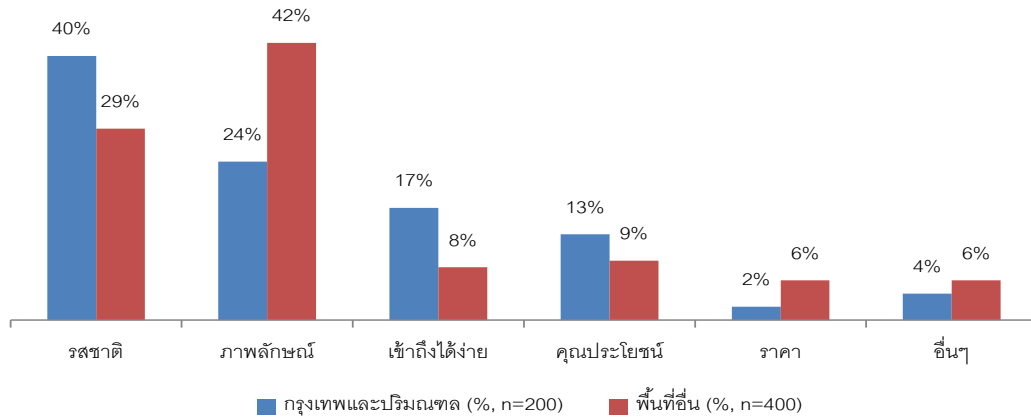
ในการศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง Nielsen ได้ดำเนินการสำรวจจากผู้บริโภค 2 ประเภทได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และผู้บริโภคในพื้นที่อื่น จากการสำรวจของ Nielsen พบว่า

- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ในการบริโภคแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่น
- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังได้แก่ รสชาติ ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า การที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

จากผลการสำรวจดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเครื่องหมายการค้าคาราบาวแดงที่ดี โดยคาราบาวแดงได้รับคะแนนที่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น ผู้บริโภครู้จักคาราบาวแดงในด้านของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (เช่น ส่วนผสมของ วิตามิน บี 12) และกิจกรรมทางการตลาดที่น่าดึงดูดเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น

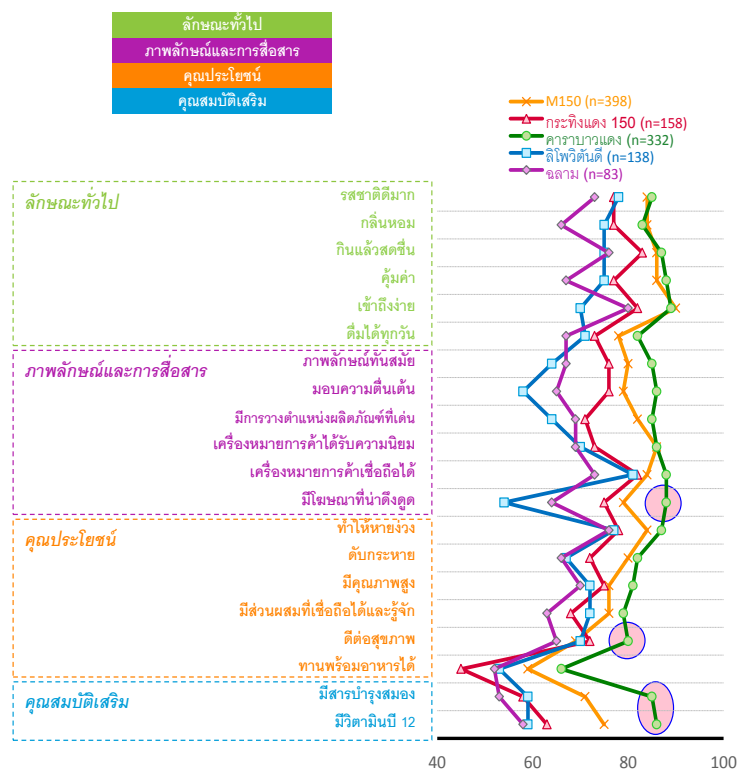
แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) ปัจจัยในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และ (2) Brand Performance ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง 5 อันดับแรกของประเทศไทย

แผนภูมิ 14: ปัจจัยในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง



ที่มา: การศึกษาเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยโดย Nielsen ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน ถึง 18 กรกฎาคม 2557 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 600 คนทั่วประเทศ

แผนภูมิ 15: Brand Performance ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง 5 อันดับแรกของประเทศไทย



ที่มา: การศึกษาเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยโดย Nielsen ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน ถึง 18 กรกฎาคม 2557 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 600 คนทั่วประเทศ

หมายเหตุ: (1) ○ แสดงถึงปัจจัยที่คาราบาวแดงได้คะแนนสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

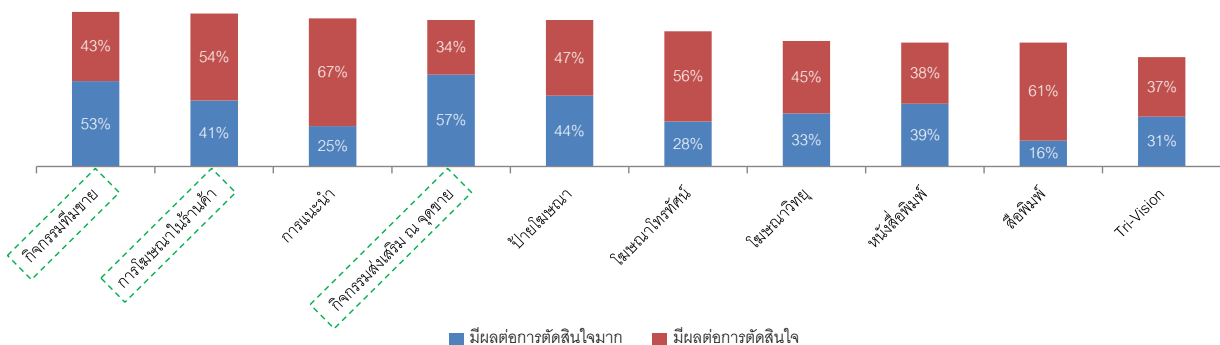
(2) อิงจากกลุ่มตัวอย่างของเครื่องดื่มบำรุงกำลังแต่ละเครื่องหมายการค้า ร้อยละแสดงถึงจำนวนคนที่เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค และกระตุ้นปริมาณการขายรวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยทั่วไป ผู้ประกอบการจะใช้กิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดทั้งแบบผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Above the Line) และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Below the Line)

จากข้อมูลการศึกษาเครื่องหมายการค้าของ Nielsen การโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องหมายการค้าของคาราบาวแดงมีการรับรู้จากผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังมากที่สุด โดยเฉพาะในเขตชนบท เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ มีการทำการตลาดแบบ Below the Line ผ่านทีมงานสาวบาวแดง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielsen ที่พบว่าการตลาดแบบ Below the Line จะมีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภคมากกว่าการตลาดแบบ Above the Line ทั้งนี้ร้อยละ 79.0 ของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเครื่องหมายการค้าของ Nielsen รู้จักหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทีมงานสาวบาวแดง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจในเขตชนบท

แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) ช่องทางที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก และ (2) ระดับการรับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดของทีมงานสาวบาวแดงของผู้บริโภค

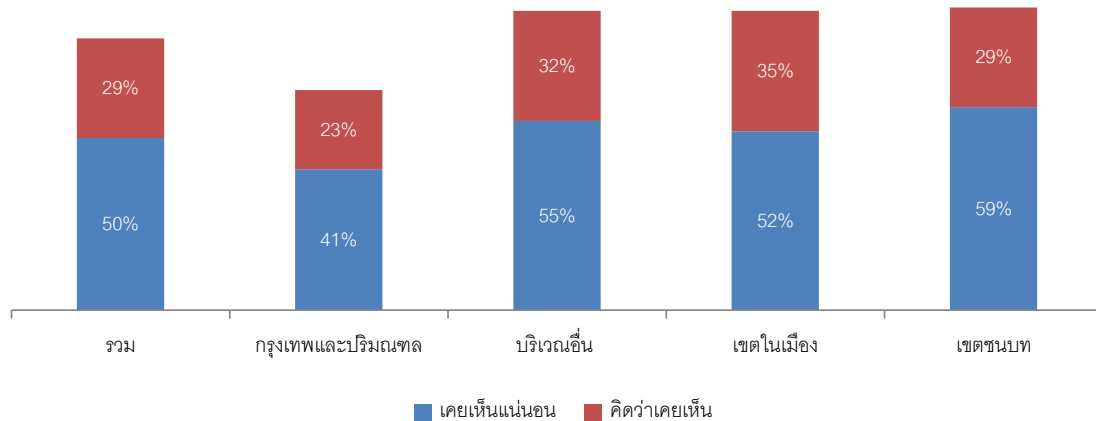
แผนภูมิ 16: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก



ที่มา: การศึกษาเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยโดย Nielsen ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน ถึง 18 กรกฎาคม 2557 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 600 คนทั่วประเทศ

หมายเหตุ: (1) แสดงถึงช่องทางที่กลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นในการทำกิจกรรมทางการตลาด

แผนภูมิ 17: ระดับการรับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดของทีมงานสาวบาวแดงของผู้บริโภค

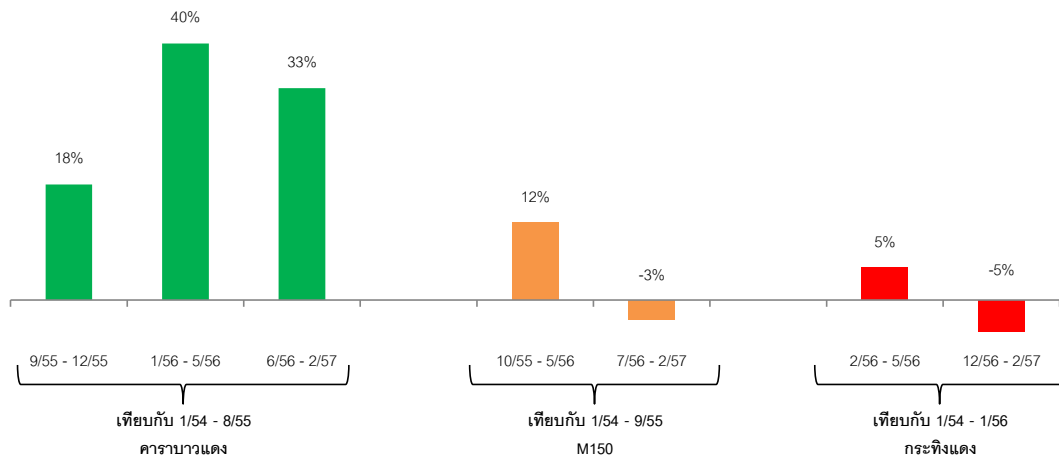


ที่มา: การศึกษาเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยโดย Nielsen ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน ถึง 18 กรกฎาคม 2557 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 600 คนทั่วประเทศ

Nielsen ประเมินว่ากลุ่มบริษัทฯ เป็นบริษัทเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาแบบเชิงรุกและเป็นการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังสามอันดับแรกในประเทศไทย โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขนาดใหญ่สามกิจกรรมระหว่างเดือนกันยายน 2555 และเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังรายอื่นมีกิจกรรมทางการตลาดขนาดใหญ่สองกิจกรรมในช่วงเวลาเดียวกัน กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวส่งผลให้ปริมาณการขายของกลุ่มบริษัทฯ มีจำนวนสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น กล่าวคือ ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นสูงสุดร้อยละ 40.0 ในช่วงเวลาดังกล่าว

แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) ผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังสามลำดับแรกในประเทศไทย (ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดของ Nielsen) และ (2) ความตระหนักรู้ถึงโฆษณาเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังห้าอันดับแรกของประเทศไทย

แผนภูมิ 18: ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการตลาดขนาดใหญ่สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง 3 ลำดับแรกในประเทศไทยระหว่างเดือนกันยายน 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

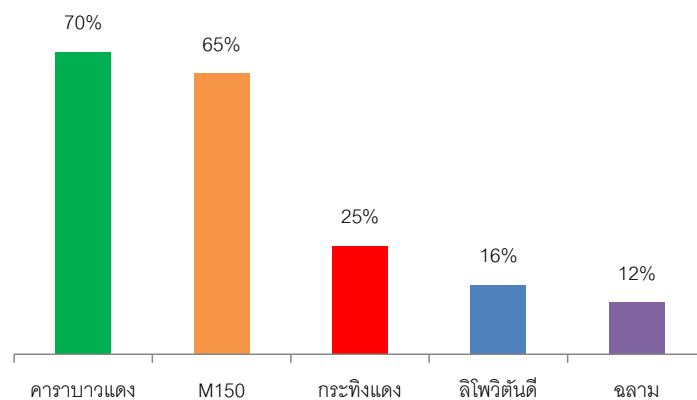


ที่มา: Nielsen เมื่อเดือนมีนาคม 2557

หมายเหตุ: ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นคิดจากส่วนต่างระหว่าง

- (1) ปริมาณการขายเฉลี่ยต่อเดือน จากเดือนมกราคม 2554 ถึงระยะเวลาก่อนที่จะเริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขนาดใหญ่กิจกรรมแรก กับ
- (2) ปริมาณการขายเฉลี่ยต่อเดือนหลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขนาดใหญ่ในแต่ละช่วงเวลา

แผนภูมิ 19: ความตระหนักรู้ถึงโฆษณาเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง 5 อันดับแรกของประเทศไทย

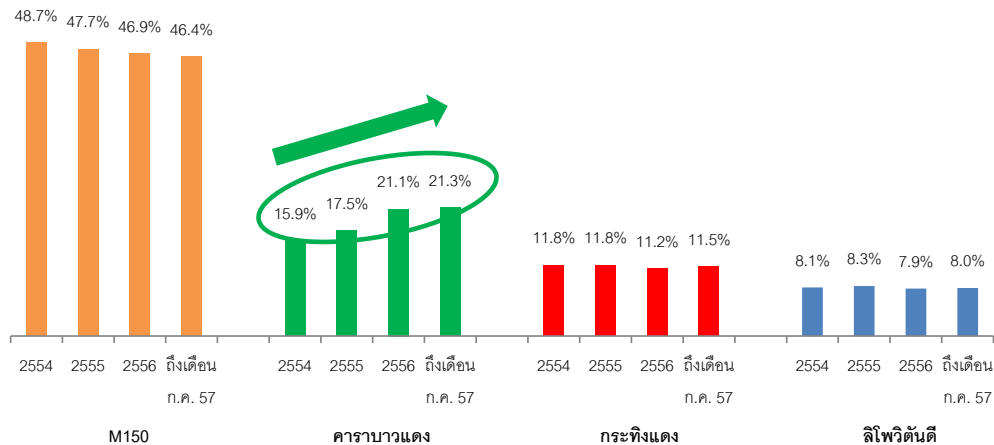


ที่มา: การศึกษาเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยโดย Nielsen ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน ถึง 18 กรกฎาคม 2557 โดยมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 600 คนทั่วประเทศ

ด้วยเหตุนี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มบริษัท จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 15.9 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 21.3 สำหรับช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนกรกฎาคม 2557

แผนภูมิต่อไปนี้แสดง ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังรายใหญ่ในประเทศไทยจากปี 2554 ถึงเดือนกรกฎาคม 2557 ตามข้อมูลการวิจัยทางการตลาดของ Nielsen

แผนภูมิ 20: ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายใหญ่ในประเทศไทยระหว่างเดือนพฤษภาคมปี 2554 ถึงเดือนกรกฎาคม 2557



ที่มา: Nielsen เมื่อเดือนกรกฎาคม 2557

หมายเหตุ: อัตราส่วนเปรียบเทียบ 12 เดือนย้อนหลัง

■ ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่และภาวะการแข่งขัน

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 ถึงเดือนตุลาคม 2556 เครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สปอนเซอร์" ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 83.0 ของตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ทั้งหมด "สปอนเซอร์" มีขนาด บรรจุภัณฑ์ และรสชาติที่หลากหลาย ในขณะที่ เอ็ม-สปอร์ต และ เกเตอเรด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองและอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 12.4 และร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มบริษัท เชื่อว่า ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้น กลุ่มบริษัท จึงมีความต้องการที่จะนำเครื่องดื่มเกลือแร่ "สตาร์ท พลัส" เข้าสู่ตลาด โดยจะใช้ประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าคาราบาวแดงที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในการทำการตลาด

แผนภูมิต่อไปนี้จะแสดงเครื่องดื่มเกลือแร่สามอันดับแรกในประเทศไทย

แผนภูมิ 21: ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ในประเทศไทย (แบ่งตามตราสินค้า) ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน 2555 ถึงเดือนตุลาคม 2556

อันดับ	เครื่องดื่มเกลือแร่	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
1	สปอนเซอร์	83.0
2	เอ็ม-สปอร์ต	12.4
3	เกเดอเรด	3.3
4	อื่นๆ	1.3
รวม		100.0

ที่มา: Nielsen เมื่อเดือนตุลาคม 2556

(ง) ตลาดต่างประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูง

กลุ่มบริษัท เชื่อว่า กลุ่มประเทศ CLMV โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศเมียนมาร์และประเทศเวียดนาม เป็นตลาดที่มีศักยภาพเนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก และมีโครงสร้างประชากรที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย นอกจากนี้ ตลาดดังกล่าวจะได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในปี 2558 ตลอดจนจะยังได้รับประโยชน์จาก โครงการต่าง ๆ ของอาเซียน เช่น Initiative for ASEAN Integration (IAI) เป็นต้น ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีจุดประสงค์ในการลดช่องว่างการพัฒนา และเร่งการรวมเป็นหนึ่งของภาคเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก โดยเฉพาะสมาชิกใหม่ของอาเซียน ได้แก่ ประเทศกัมพูชา สปป.ลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม (ที่มา: www.asean.org)

กลุ่มบริษัท เชื่อว่า โครงสร้างประชากรของกลุ่มประเทศ CLMV จะเป็นฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท ยังเชื่ออีกว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของ GDP GDP ต่อหัว และการเติบโตของจำนวนประชากรวัยทำงานที่ยังมีอายุก่อนวัยชรา

นอกจากนี้ จากการที่กลุ่มบริษัท ดำเนินธุรกิจอยู่ใกล้เคียงกับกลุ่มประเทศ CLMV กลุ่มบริษัท จึงเชื่อว่า กลุ่มบริษัท มีความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์จากการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ CLMV กลุ่มบริษัท เชื่อว่า CBD จะสามารถใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของวงดนตรีคาราบาวในภูมิภาคนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเทศ CLMV เช่นเดียวกับในประเทศไทย

โดยกลุ่มบริษัท มีอัตราการเติบโตของรายได้จากการขายคาราบาวแดงในประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนามเท่ากับร้อยละ 37.1 และร้อยละ 1,518.5 ระหว่างปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ถึง 2556 ตามลำดับ

■ ประเทศเมียนมาร์

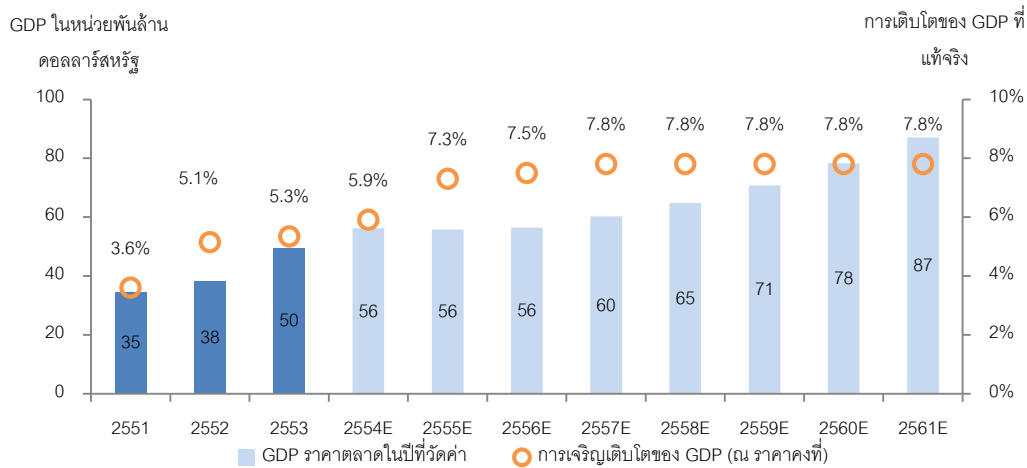
จากข้อมูลของ IMF ประเทศเมียนมาร์มี GDP อยู่ในระดับ 56.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมี GDP ต่อหัวเท่ากับ 868.7 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นรัฐบาลพลเรือนในปี 2554 ประเทศเมียนมาร์ได้เริ่มปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศโดยมุ่งเน้นการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและการเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ การปฏิรูปเศรษฐกิจดังกล่าวประกอบด้วย (1) การบริหารจัดการการลอยตัวของสกุลเงิน Myanmar kyat ในปี 2555 (2) การอนุญาตให้ธนาคารกลางบริหารจัดการโดยอิสระ ในเดือนกรกฎาคม 2556 และ (3) การออกกฎหมายต่อต้านคอร์รัปชันในเดือนกันยายน 2556 (ที่มา: The World Factbook, Central Intelligence Agency) นอกจากนี้ ยังรวมถึงกฎหมายการคลังใหม่ ซึ่งได้ปรับปรุงการจัดเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลและลดภาษีการบริโภค เปิดเสรีอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ปฏิรูปโดยมุ่งเน้นการพัฒนาของภาคเอกชนและกระตุ้นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการสร้างงาน (ที่มา: The World Bank)

จากข้อมูลของ IMF ประเทศเมียนมาร์มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ (GDP ที่แท้จริงเติบโตในอัตราร้อยละ 5.9 ถึงร้อยละ 7.5 ระหว่างปี 2554 ถึงปี 2556) และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย GDP ที่แท้จริง จะเติบโตในอัตราร้อยละ 7.8 ต่อปี ระหว่างปี 2557 และ 2561 นอกจากนี้ IMF ยังคาดการณ์ว่า GDP ต่อหัวจะสูงกว่า 1,000.0 ดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2559 และจำนวนประชากรจะเพิ่มถึง 71.7 ล้านคน ภายในปี 2561

ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงสร้างประชากรตามอายุจะพบว่าภายในปี 2573 คาดว่าร้อยละ 58.0 ของจำนวนประชากรในประเทศเมียนมาร์จะเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ปีถึง 59 ปี

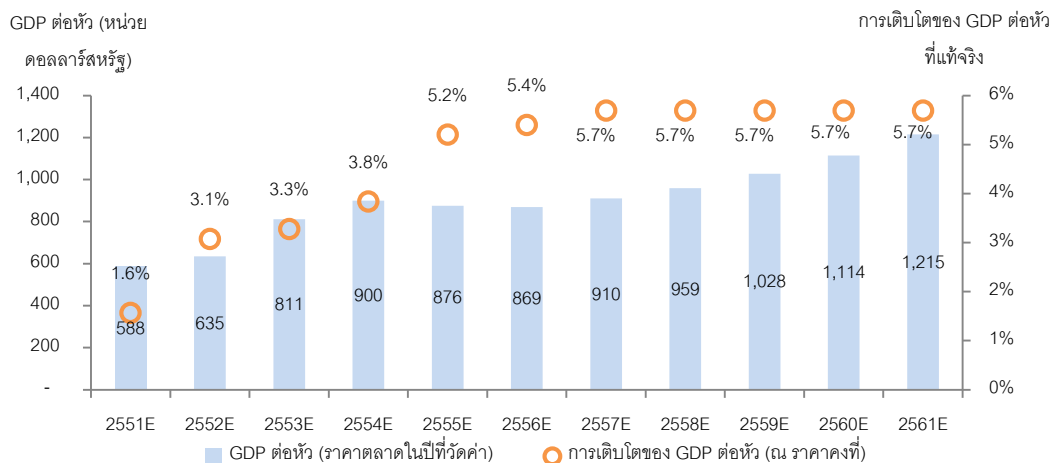
แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) GDP ของประเทศเมียนมาร์วัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (2) GDP ต่อหัวของประเทศเมียนมาร์วัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (3) จำนวนประชากรระหว่างปี 2551 ถึงปี 2561 และ (4) โครงสร้างประชากรตามอายุของประเทศเมียนมาร์ในปี 2558 และปี 2573

แผนภูมิ 22: GDP ของประเทศเมียนมาร์วัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (%)



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

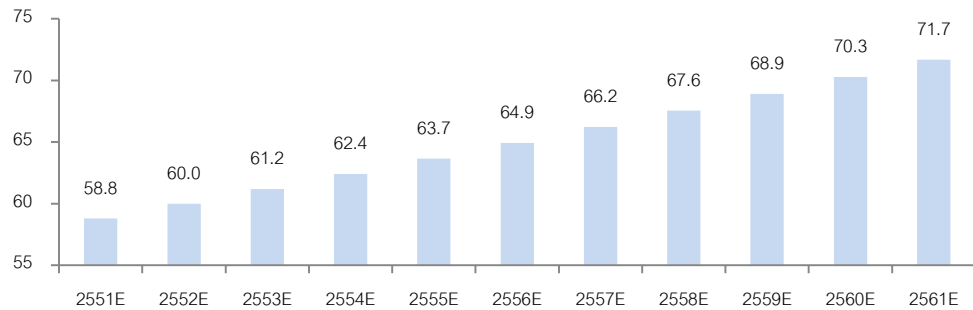
แผนภูมิ 23: GDP ต่อหัวของประเทศเมียนมาร์วัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (%)



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

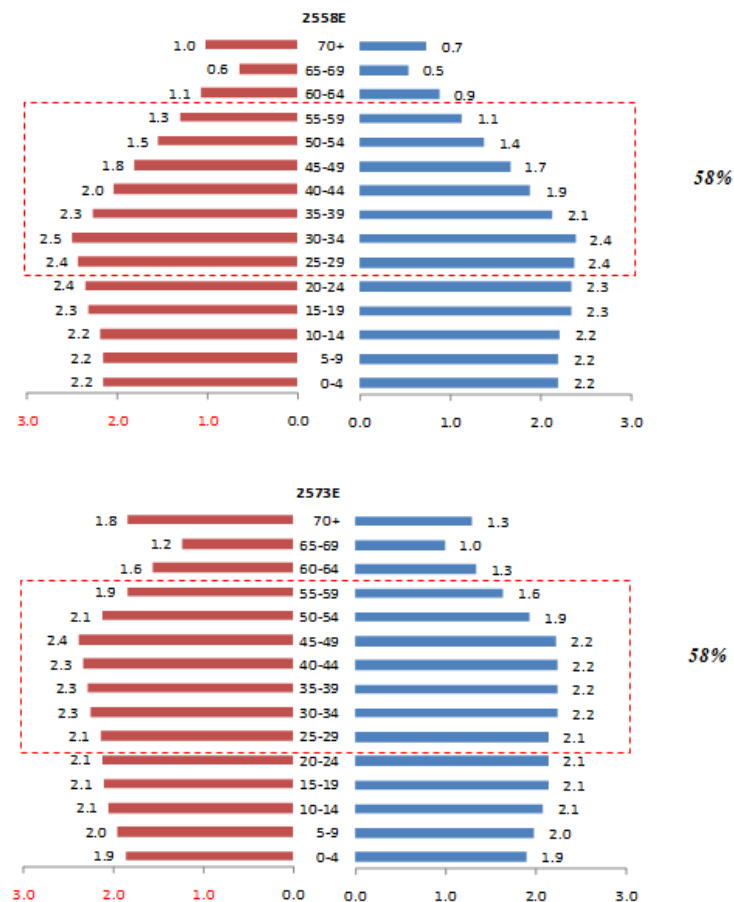
แผนภูมิ 24: จำนวนประชากรในประเทศเมียนมาร์ (หน่วย: ล้านคน) ระหว่างปี 2551E ถึงปี 2561E

จำนวนประชากร (ล้านคน)



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 25: จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศเมียนมาร์ (หน่วย: ล้านคน) ในปี 2558E และปี 2573E



ที่มา: United Nations และ World Population Prospects: ฉบับแก้ไขปี 2555 เมื่อเดือนมิถุนายน 2556

หมายเหตุ: ด้านซ้ายหมายถึงประชากรเพศหญิง และด้านขวาหมายถึงประชากรเพศชาย

■ ประเทศเวียดนาม

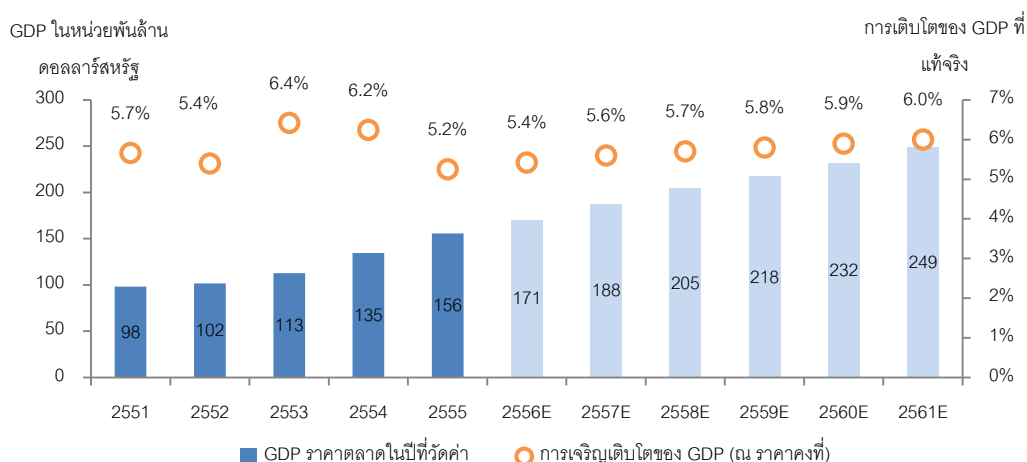
จากข้อมูลของ IMF ประเทศเวียดนามมี GDP อยู่ในระดับ 170.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมี GDP ต่อหัวเท่ากับ 1,901.7 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 การปฏิรูปทางการเมืองและเศรษฐกิจ (Doi Moi) ในปี 2529 ได้เปลี่ยนประเทศเวียดนามจากเดิมที่เป็นหนึ่งในประเทศที่ยากจนที่สุดซึ่งมี GDP ต่อหัวน้อยกว่า 100.0 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางโดยใช้เวลาในการพัฒนาดังกล่าวประมาณ 25 ปี สัดส่วนของประชากรที่ยากจนได้ลดลงจากร้อยละ 58.0 ในปี 2536 เป็นร้อยละ 14.5 ในปี 2551 และตัวชี้วัดความเป็นอยู่ส่วนใหญ่ดีขึ้น ประเทศเวียดนามมีวิสัยทัศน์ระยะยาวในการเป็นชาติอุตสาหกรรมทันสมัยภายในปี 2563 อย่างไรก็ตาม ประเทศเวียดนามยังต้องประสบกับอุปสรรคในการพัฒนาประเทศ รวมถึงความผันผวนของเศรษฐกิจมหภาคในระยะนี้ (ที่มา: The World Bank)

จากข้อมูลของ IMF ประเทศเวียดนามมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ (GDP ที่แท้จริงเติบโตในอัตราร้อยละ 5.2 ถึงร้อยละ 6.2 ระหว่างปี 2554 ถึงปี 2556) และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย GDP ที่แท้จริงจะเติบโตในอัตราร้อยละ 5.6 ถึงร้อยละ 6.0 ต่อปี ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2561 นอกจากนี้ IMF ยังคาดการณ์ว่า GDP ต่อหัวจะสูงกว่า 2,300.0 ดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2559 และจำนวนประชากรจะเพิ่มถึง 94.5 ล้านคน ภายในปี 2561

ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงสร้างประชากรตามอายุจะพบว่าภายในปี 2573 คาดว่าร้อยละ 57.0 ของจำนวนประชากรในประเทศเวียดนามจะเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ปีถึง 59 ปี

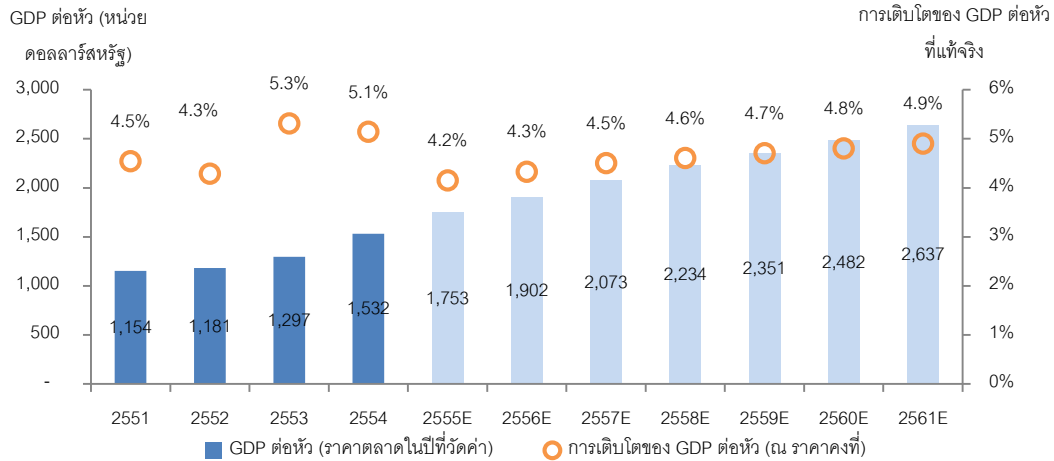
แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) GDP ของประเทศเวียดนามวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (2) GDP ต่อหัวของประเทศเวียดนามวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (3) จำนวนประชากรระหว่างปี 2551 ถึงปี 2561 และ (4) โครงสร้างประชากรตามอายุของประเทศเวียดนามในปี 2558 และปี 2573

แผนภูมิ 26: GDP ของประเทศเวียดนามวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (%)



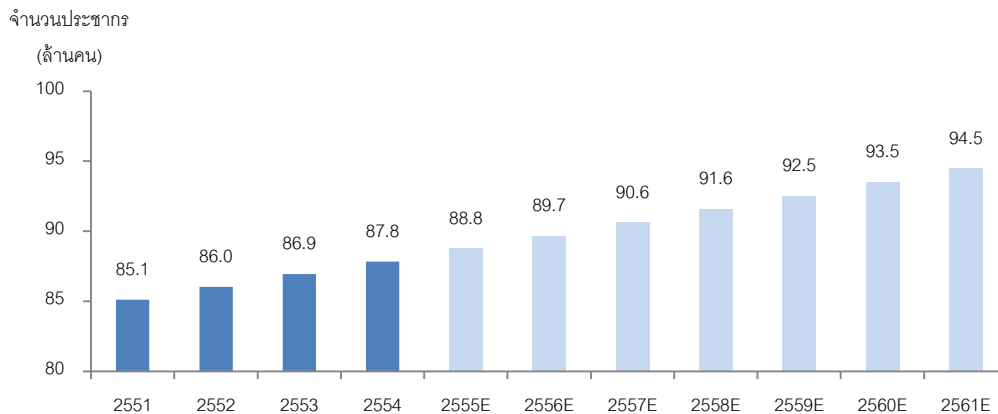
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 27: GDP ต่อหัวของประเทศเวียดนามวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ) และ การเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (%)



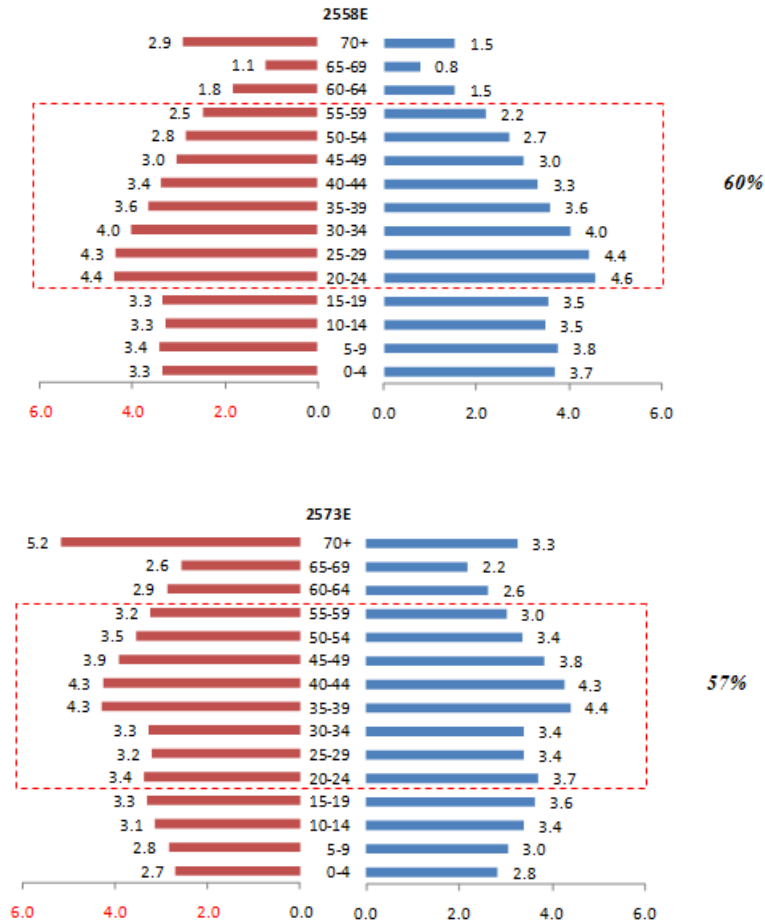
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 28: จำนวนประชากรในประเทศเวียดนาม (หน่วย: ล้านคน) ระหว่างปี 2551 ถึงปี 2561E



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 29: จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศเวียดนามในปี 2558E และปี 2573E



ที่มา: United Nations และ World Population Prospects: ฉบับแก้ไขปี 2555 เมื่อเดือนมิถุนายน 2556

หมายเหตุ: ด้านซ้ายหมายถึงประชากรเพศหญิง และด้านขวาหมายถึงประชากรเพศชาย

(จ) ตลาดส่งออกที่สำคัญ

ประเทศกัมพูชา ประเทศอัฟกานิสถาน และประเทศเยเมนเป็นตลาดส่งออกหลักของกลุ่มบริษัทฯ สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 สัดส่วนรายได้จากการขายคาราบาวแดงในประเทศดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 8.6 ร้อยละ 7.2 และร้อยละ 3.5 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ

กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า โครงสร้างประชากรของประเทศดังกล่าวจะเป็นฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีศักยภาพ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า การใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของ GDP GDP ต่อหัว และการเติบโตของจำนวนประชากรวัยทำงานที่ยังมีอายุค่อนข้างน้อย

กลุ่มบริษัทฯ มีอัตราการเติบโตของรายได้จากการขายคาราบาวแดงในประเทศกัมพูชา ประเทศอัฟกานิสถาน และประเทศเยเมนเท่ากับร้อยละ 53.7 ร้อยละ 4.3 และร้อยละ 46.7 ระหว่างปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2556 ตามลำดับ

■ ประเทศกัมพูชา

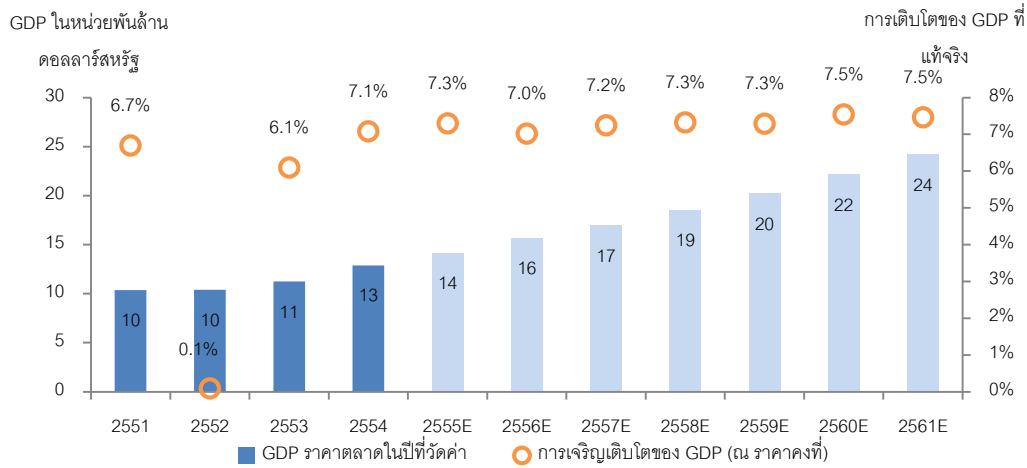
จากข้อมูลของ IMF ประเทศกัมพูชามี GDP อยู่ในระดับ 15.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมี GDP ต่อหัวเท่ากับ 1,016.4 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศกัมพูชาได้เพิ่มขึ้นในสองถึงสามปีที่ผ่านมา โดยมาจากอัตราการเติบโตที่มั่นคงของภาคเกษตรกรรม ซึ่งเกิดจากราคาข้าวสารที่ปรับตัวสูงขึ้นในตลาดโลก The World Bank ประเมินว่าความยากจนในประเทศกัมพูชาได้ลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศกัมพูชาประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมาย Millennium Development Goal (MDG) ในการลดความยากจนลงถึงครึ่งหนึ่งในปี 2552 (ที่มา: The World Bank)

จากข้อมูลของ IMF ประเทศกัมพูชามีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ (GDP ที่แท้จริงเติบโตในอัตราร้อยละ 7.0 ถึงร้อยละ 7.3 ระหว่างปี 2554 ถึงปี 2556) และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย GDP ที่แท้จริงจะเติบโตในอัตราร้อยละ 7.2 ถึงร้อยละ 7.5 ต่อปี ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2561 นอกจากนี้ IMF ยังคาดการณ์ว่า GDP ต่อหัวจะสูงกว่า 1,200.0 ดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2559 และจำนวนประชากรจะเพิ่มถึง 16.2 ล้านคน ภายในปี 2561

ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงสร้างประชากรตามอายุจะพบว่าภายในปี 2573 คาดว่าร้อยละ 52.0 ของจำนวนประชากรในประเทศกัมพูชาจะเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ปีถึง 59 ปี

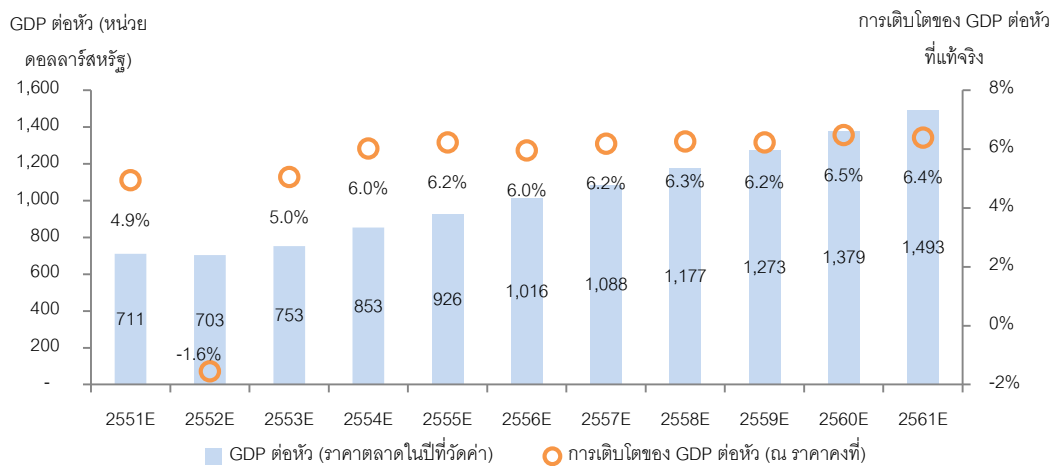
แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) GDP ของประเทศกัมพูชาวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (2) GDP ต่อหัวของประเทศกัมพูชาวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (3) จำนวนประชากรระหว่างปี 2551 ถึงปี 2561 และ (4) โครงสร้างประชากรตามอายุของประเทศกัมพูชาในปี 2558 และปี 2573

แผนภูมิ 30: GDP ของประเทศกัมพูชาวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (%)



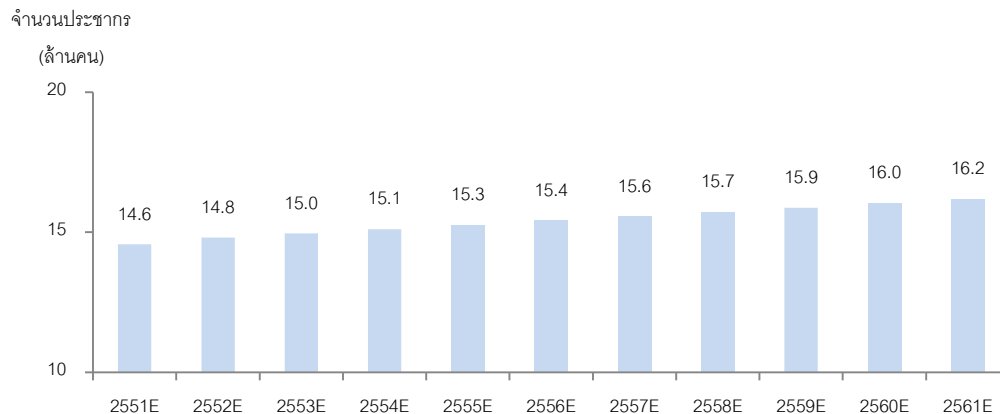
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 31: GDP ต่อหัวของประเทศกัมพูชาวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (%)



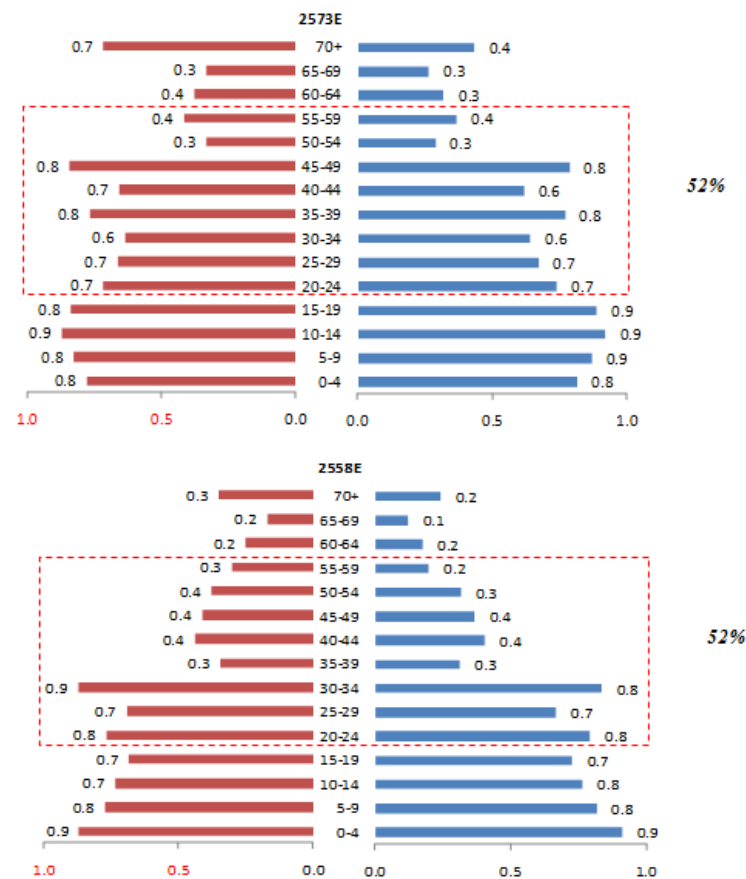
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 32: จำนวนประชากรในประเทศกัมพูชา (หน่วย: ล้านคน) ระหว่างปี 2551E ถึงปี 2561E



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 33: จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศกัมพูชาในปี 2558E และปี 2573E



ที่มา: United Nations และ World Population Prospects: ฉบับแก้ไขปี 2555 เมื่อเดือนมิถุนายน 2556

หมายเหตุ: ด้านซ้ายหมายถึงประชากรเพศหญิง และด้านขวาหมายถึงประชากรเพศชาย

■ ประเทศอัฟกานิสถาน

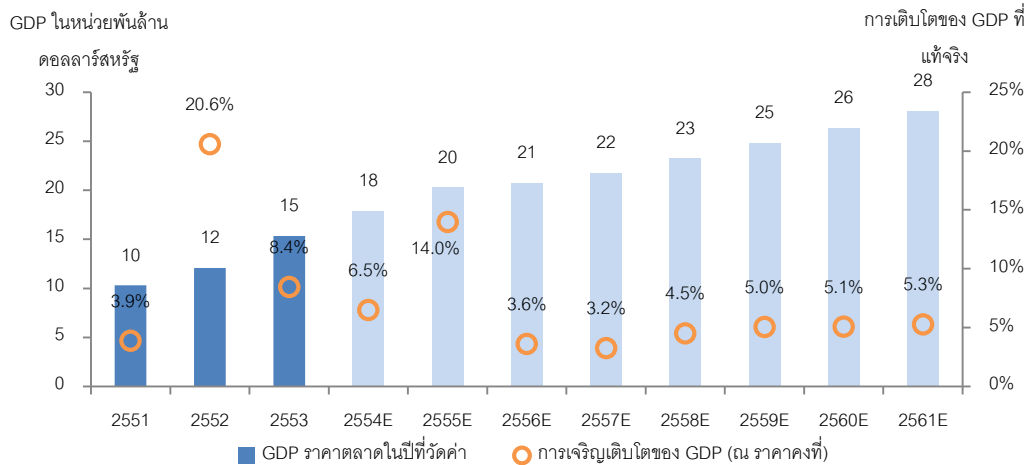
จากข้อมูลของ IMF ประเทศอัฟกานิสถานมี GDP อยู่ในระดับ 20.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมี GDP ต่อหัวเท่ากับ 679.7 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 เศรษฐกิจของประเทศอัฟกานิสถานอยู่ระหว่างการฟื้นตัวจากสภาวะความขัดแย้งมานานกว่า 10 ปี และได้พัฒนาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่การล้มระบอบการปกครองของรัฐบาลตาลิบันในปี 2544 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการที่ประเทศอัฟกานิสถานได้รับความช่วยเหลือจากนานาชาติ รวมทั้งการฟื้นฟูตัวของภาคเกษตรกรรม และการเติบโตของภาคบริการ (ที่มา: The World Factbook, Central Intelligence Agency) อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจได้ชะลอตัวลงอย่างมีนัยสำคัญในปี 2556 แม้การผลิตทางภาคเกษตรกรรมจะเพิ่มขึ้นอย่างมากก็ตาม การชะลอตัวดังกล่าวเกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมืองและสถานการณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศอัฟกานิสถาน ทำให้นักลงทุนและผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น (ที่มา: The World Bank)

จากข้อมูลของ IMF ประเทศอัฟกานิสถานมีอัตราการเติบโตเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (GDP ที่แท้จริงเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.0 ระหว่างปี 2554 ถึงปี 2556) และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย GDP ที่แท้จริงจะเติบโตเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 3.2 ถึงร้อยละ 5.3 ต่อปี ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2561 นอกจากนี้ IMF คาดการณ์ว่า GDP ต่อหัวจะสูงกว่า 750.0 ดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2559 และจำนวนประชากรจะถึง 34.2 ล้านคนภายในปี 2561

ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงสร้างประชากรตามอายุจะพบว่าภายในปี 2573 คาดว่าร้อยละ 51.0 ของจำนวนประชากรในประเทศอัฟกานิสถานจะเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ปีถึง 59 ปี

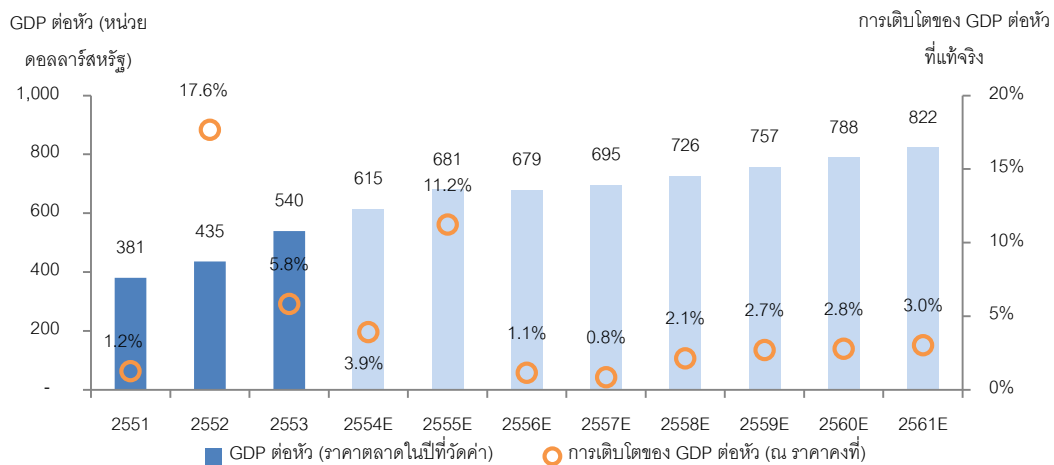
แผนภูมิต่อไปนี้แสดง (1) GDP ของประเทศอัฟกานิสถานวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (2) GDP ต่อหัวของประเทศอัฟกานิสถานวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (3) จำนวนประชากรระหว่างปี 2551 ถึง 2561 และ (4) โครงสร้างประชากรตามอายุของประเทศอัฟกานิสถานในปี 2558 และปี 2573

แผนภูมิ 34: GDP ของประเทศอัฟกานิสถานวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (%)



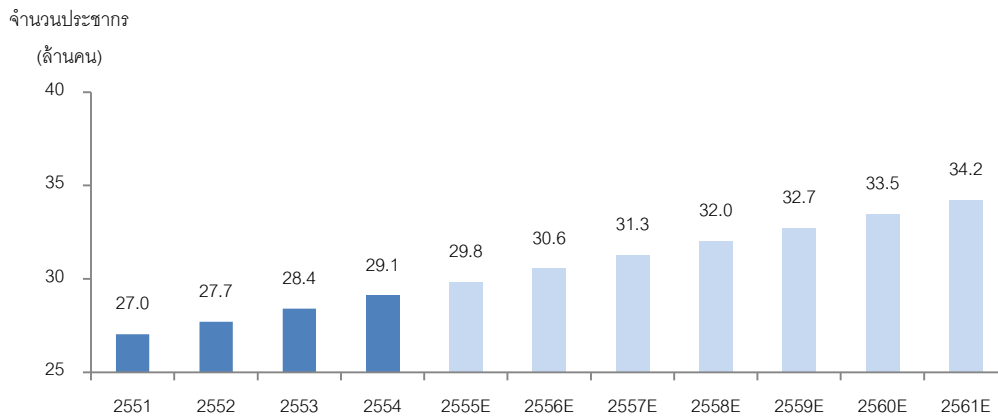
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 35: GDP ต่อหัวของประเทศอัฟกานิสถานวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (%)



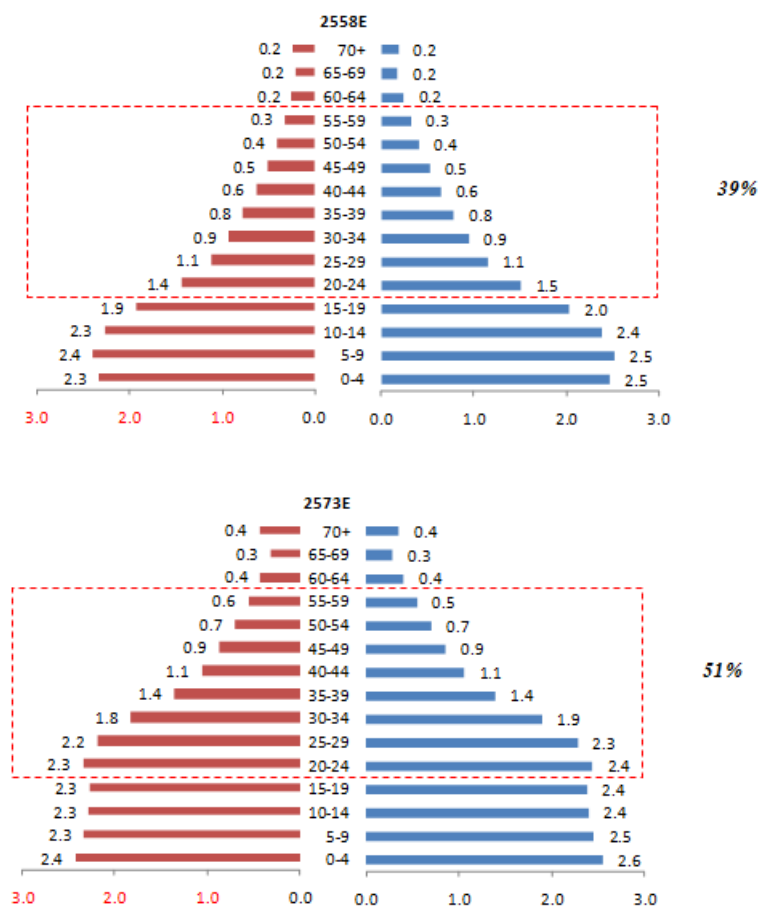
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 36: จำนวนประชากรในประเทศอัฟกานิสถาน (หน่วย: ล้านคน) ระหว่างปี 2551 ถึงปี 2561E



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 37: จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศอัฟกานิสถานในปี 2558E และปี 2573E



ที่มา: United Nations และ World Population Prospects: ฉบับแก้ไขปี 2555 เมื่อเดือนมิถุนายน 2556

หมายเหตุ: ด้านซ้ายหมายถึงประชากรเพศหญิง และด้านขวาหมายถึงประชากรเพศชาย

■ ประเทศเยเมน

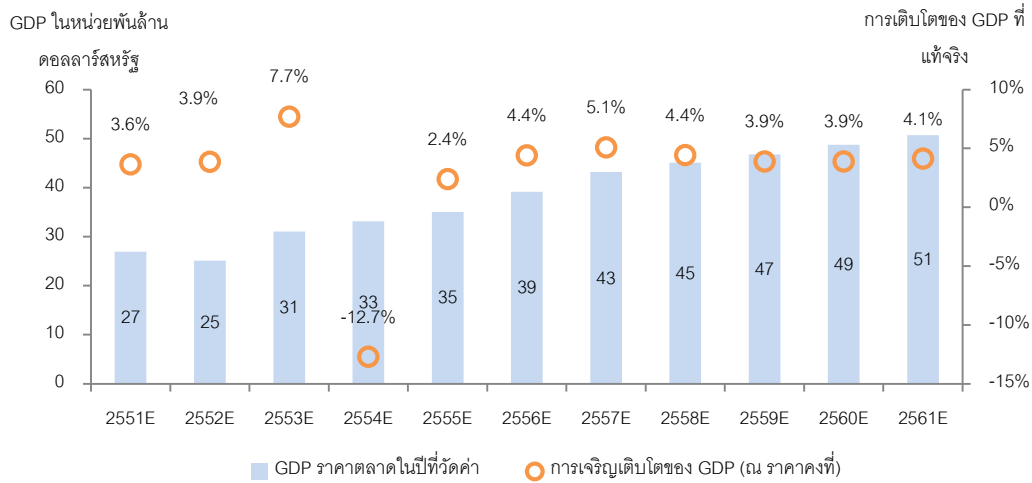
จากข้อมูลของ IMF ประเทศเยเมนมี GDP อยู่ในระดับ 39.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมี GDP ต่อหัวเท่ากับ 1,468.6 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 ประเทศเยเมนได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หลังจากวิกฤติในปี 2554 โดยอาศัยข้อตกลงระหว่างคู่ขัดแย้งโดยมี Gulf Cooperation Council (GCC) เป็นผู้ประสานงานให้เกิดการเจรจาข้อตกลงดังกล่าวในเดือนพฤศจิกายน 2554 ประเทศเยเมนได้จัดตั้งกระบวนการสานเสวนาแห่งชาติ (National Dialogue) ในเดือนมีนาคม 2556 โดยมีสมาชิกเข้าร่วมการเสวนาดังกล่าวทั้งสิ้น 565 ราย ต่อมาในเดือนมกราคม 2557 กระบวนการสานเสวนาแห่งชาติดังกล่าวมีข้อสรุปที่จะเปลี่ยนแปลงประเทศเยเมนเป็นสหพันธรัฐ ทั้งนี้ ประเทศเยเมนอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงประเทศครั้งสำคัญ ได้แก่ การร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ การเตรียมกฎหมายพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการเป็นสหพันธรัฐ และเลือกตั้งสำหรับการจัดตั้งรัฐสภาและการเลือกตั้งประธานาธิบดี (ที่มา: The World Bank)

จากข้อมูลของ IMF แม้ว่าประเทศเยเมนจะประสบภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปี 2554 (อัตราการหดตัวของ GDP ที่แท้จริงเท่ากับร้อยละ 12.7) แต่ในปี 2555 และปี 2556 เศรษฐกิจในประเทศเยเมนมีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว การฟื้นตัวดังกล่าวยังมีความไม่มั่นคง (อัตราการเติบโตของ GDP ที่แท้จริงเท่ากับร้อยละ 2.4 และ 4.4 ในปี 2555 และปี 2556 ตามลำดับ) และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย GDP ที่แท้จริงจะเติบโตในอัตราร้อยละ 3.9 ถึงร้อยละ 5.1 ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2561 นอกจากนี้ IMF ยังคาดการณ์ว่า GDP ต่อหัวจะเกิน 1,600.0 ดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2559 และจำนวนประชากรจะถึง 30.8 ล้านคน ภายในปี 2561

ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงสร้างประชากรตามอายุจะพบว่าภายในปี 2573 คาดว่าร้อยละ 52.0 ของจำนวนประชากรในประเทศอัฟกานิสถานจะเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 59 ปี

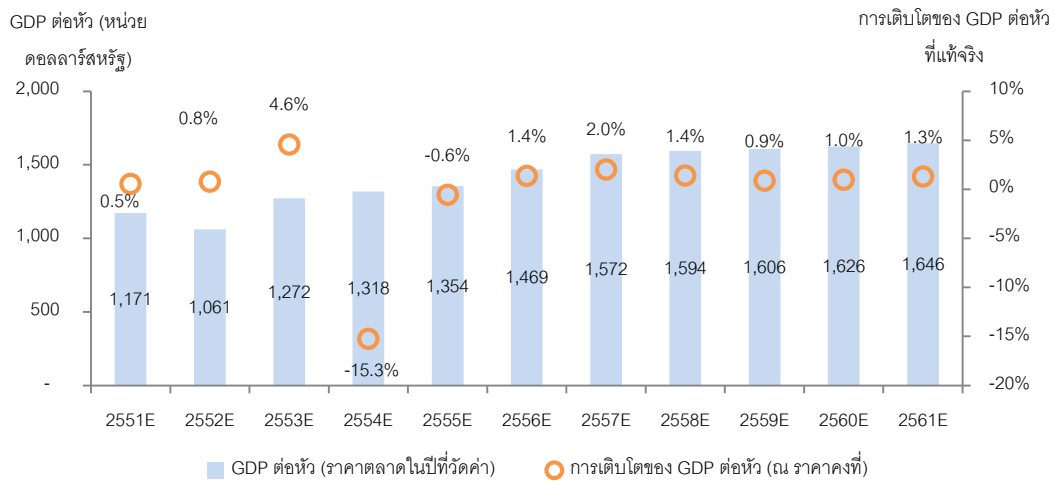
แผนภูมิต่อไปนี้จะแสดง (1) GDP ของประเทศเยเมนวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (2) GDP ต่อหัวของประเทศเยเมนวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (3) จำนวนประชากรระหว่างปี 2551 ถึงปี 2561 และ (4) โครงสร้างประชากรตามอายุของประเทศเยเมนในปี 2558 และปี 2573

แผนภูมิ 38: GDP ของประเทศเยเมนวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ที่แท้จริง (%)



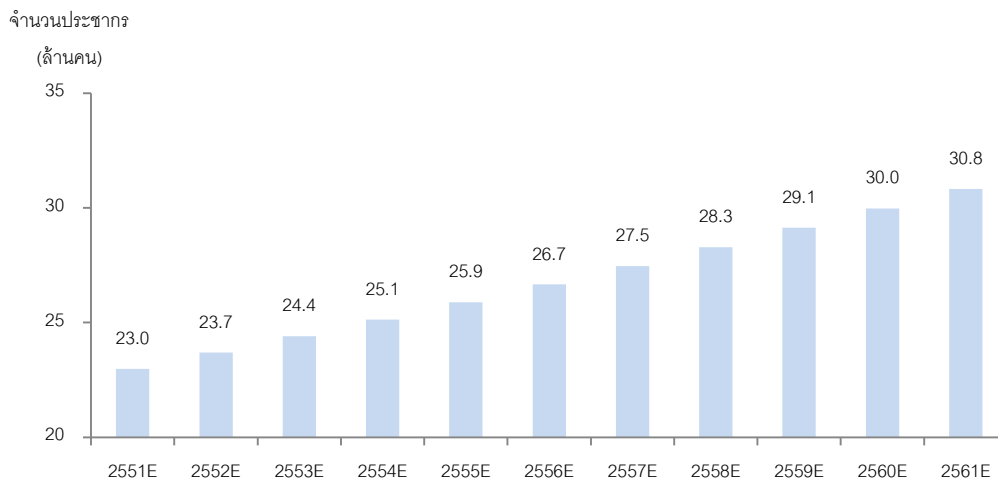
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 39: GDP ต่อหัวของประเทศเยเมนวัดตามราคาตลาดในปีที่วัดค่า (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ) และการเติบโตของ GDP ต่อหัวที่แท้จริง (%)



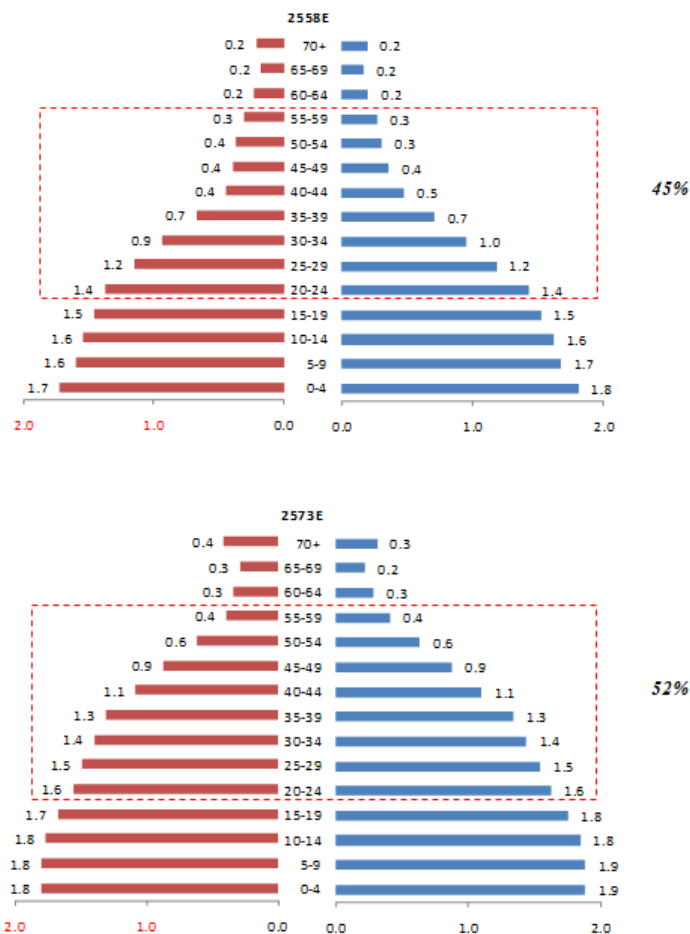
ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 40: จำนวนประชากรในประเทศเยเมน (หน่วย: ล้านคน) ระหว่างปี 2551E ถึงปี 2561E



ที่มา: IMF และ The World Economic Outlook database เมื่อเดือนเมษายน 2557

แผนภูมิ 41 จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศเยเมนในปี 2558E และปี 2573E



ที่มา: United Nations และ World Population Prospects: ฉบับแก้ไขปี 2555 เมื่อเดือนมิถุนายน 2556

หมายเหตุ: ด้านซ้ายหมายถึงประชากรเพศหญิง และด้านขวาหมายถึงประชากรเพศชาย

2.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(1) โรงงานผลิตและกำลังการผลิต

(ก) โรงงานผลิต

กลุ่มบริษัทฯ มีโรงงานผลิตสองโรง ได้แก่ (ก) โรงงานผลิตและบรรจุคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัสและ (ข) โรงงานผลิตขวดแก้วสีชา โดยมีรายละเอียดดังนี้

■ โรงงานผลิตและบรรจุคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส

ปัจจุบัน CBD เป็นผู้บริหารและดำเนินการโรงงานผลิตและบรรจุคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส โดยโรงงานผลิตตั้งอยู่เลขที่ 261 - 263 หมู่ 2 ถนนป่านวิถี ตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โรงงานดังกล่าวมีรายละเอียดสายการผลิต ดังนี้ (1) สายการผลิตสำหรับคาราบาวแดงแบบขวดจำนวนเก้าสายการผลิต แบ่งเป็นสายการผลิตเดิมจำนวนแปดสายการผลิต และสายการผลิตความเร็วสูง (Krones) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการบรรจุขวดความเร็วสูงซึ่งนำจากประเทศเยอรมัน จำนวนหนึ่งสายการผลิตรวมกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น 1,080 ล้านขวดต่อปี และ (2) สายการผลิตสำหรับสตาร์ทพลัสจำนวนสองสายการผลิต รวมกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น 120 ล้านขวดต่อปี และ (3) คาราบาวแดงแบบกระป๋องจำนวนสามสายการผลิตรวมกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น 350 ล้านกระป๋องต่อปี

■ โรงงานผลิตขวดแก้วสีชา

ในเดือนสิงหาคม 2557 APG ได้เปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์โรงงานผลิตขวดแก้วสีชา ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 88, 88/1 หมู่ที่ 2 ถนนพิมพาวาส-แสนภูดาษ ตำบลพิมพา อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยโรงงานดังกล่าวสามารถผลิตขวดแก้วสีชาขนาด 150 มิลลิลิตร เพื่อใช้ในการบรรจุเครื่องดื่มคาราบาวแดงแบบขวด

โรงงานของ APG มีขนาดเตาที่มีกำลังการผลิตน้ำแก้วได้ 310 ตันแก้วต่อวัน กลุ่มบริษัทฯ คาดว่า APG จะสามารถผลิตขวดแก้วสีชาสำหรับคาราบาวแดงแบบขวดจำนวนสูงสุดทั้งสิ้น 650 ล้านขวดต่อปี โดยในเดือนสิงหาคม และกันยายน 2557 ที่ผ่านมา APG สามารถผลิตขวดแก้วสีชาประมาณร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด (คำนวณโดยวิธีการปรับค่าให้เป็นรายปี (Annualize)) และกลุ่มบริษัทฯ คาดว่า APG จะสามารถผลิตขวดแก้วให้กับ CBD คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70.0 ของจำนวนเครื่องดื่มคาราบาวแดงแบบขวดที่จำหน่ายทั้งหมด

(ข) กำลังการผลิต

โรงงานผลิตและบรรจุคาราบาวแดงมีกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น และมีปริมาณการผลิตจริงสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 2556 และงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 เป็นดังนี้



คาราบาวแดงแบบขวด	ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			งวดหกเดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน
	2554	2555	2556	2557
กำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น ¹ (ล้านขวดต่อปี)	730.0	730.0	850.0	1,080.0
ปริมาณการผลิตจริง (ล้านขวดต่อปี)	488.6	593.4	753.8	708.3 ³
อัตราการใช้กำลังการผลิต ² (ร้อยละ)	66.9	81.3	88.7	65.6

หมายเหตุ ¹ กำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นคำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 20.5 ชั่วโมงต่อวัน 300 วันต่อปี หักด้วยประมาณการส่วนสูญเสียจากการผลิต

² อัตราการใช้กำลังการผลิตคิดจากปริมาณการผลิตจริงเป็นอัตราร้อยละของกำลังการผลิต

³ คำนวณโดยวิธีการปรับค่าให้เป็นรายปี (Annualize)

คาราบาวแดงแบบกระป๋อง	ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			งวดหกเดือนสิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน
	2554	2555	2556	2557
กำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น ¹ (ล้านกระป๋องต่อปี)	205.0	205.0	350.0	350.0
ปริมาณการผลิตจริง (ล้านกระป๋องต่อปี)	116.9	138.7	183.4	263.0 ³
อัตราการใช้กำลังการผลิต ² (ร้อยละ)	57.0	67.6	52.4	75.2

หมายเหตุ ¹ กำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นคำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 20.5 ชั่วโมงต่อวัน 300 วันต่อปี หักด้วยประมาณการส่วนสูญเสียจากการผลิต

² อัตราการใช้กำลังการผลิตคิดจากปริมาณการผลิตจริงเป็นอัตราร้อยละของกำลังการผลิต

³ คำนวณโดยวิธีการปรับค่าให้เป็นรายปี (Annualize)

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีกำลังการผลิตสูงสุด สำหรับสตาร์ท พลัส อีกจำนวน 120 ล้านขวดต่อปี โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มผลิตสตาร์ท พลัส ในเดือนมีนาคม ปี 2557

(2) การจัดหาวัตถุดิบ

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการจัดหาวัตถุดิบหลักจากผู้จำหน่ายอย่างน้อยสองถึงสามรายเนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ ไม่ต้องการพึ่งพิงผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งมากเกินไป รวมทั้งเป็นการสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบตามแผนการขายและการผลิตประจำปี ซึ่งฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางจะทำหน้าที่ติดต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิต โดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทฯ จะทำสัญญาระยะสั้น โดยมีอายุสัญญาส่วนใหญ่ประมาณ 12 เดือน นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะเข้าไปเยี่ยมชมกระบวนการผลิตวัตถุดิบของผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลักเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มบริษัทฯ ได้รับวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดไว้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส คือ (1) น้ำตาลทรายขาว (2) ขวดแก้ว (3) กระป๋องและฝากระป๋องและ (4) วัตถุดิบอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(ก) น้ำตาลทรายขาว

น้ำตาลทรายขาวเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัสซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10.0 – 15.0 ของต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส โดยกลุ่มบริษัท จะวางแผนการสั่งซื้อน้ำตาลทรายขาวจากผู้จำหน่ายในประเทศเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปี และเข้าทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญาประมาณหนึ่งปีโดยระบุปริมาณที่สั่งซื้อ และราคาซื้อขายเป็นสกุลเงินบาทเบื้องต้นไว้ในสัญญา ซึ่งราคาซื้อขายสามารถปรับเปลี่ยนได้หากทางราชการปรับราคาน้ำตาลเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท มีความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้จำหน่ายน้ำตาลทราย จึงทำให้ที่ผ่านมากลุ่มบริษัท ยังไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าว

(ข) ขวดแก้ว

ขวดแก้วเป็นวัตถุดิบหลักในการบรรจุเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัท ซึ่งได้แก่ ขวดแก้วสีชา ขนาด 150 มิลลิลิตร สำหรับคาราบาวแดงแบบขวด และขวดแก้วใสขนาด 250 มิลลิลิตร สำหรับสตาร์ทพลัส โดยขวดแก้วคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30.0 – 40.0 ของต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มคาราบาวแดงและสตาร์ทพลัส กลุ่มบริษัท จะวางแผนการสั่งซื้อขวดแก้วเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปีโดยสั่งซื้อจากผู้ผลิตขวดแก้วในประเทศจำนวนสามราย และจัดทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญาหนึ่งปี ซึ่งระบุจำนวนสั่งซื้อ และราคาซื้อขายเป็นสกุลเงินบาทที่แน่นอน ปัจจุบัน APG เป็นผู้จัดหาขวดแก้วให้กับ CBD โดยโรงงานผลิตขวดแก้วสีชาของ APG ได้เปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ในเดือนสิงหาคม 2557

ทั้งนี้ โรงงานผลิตขวดแก้วสีชาของ APG จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตขวดแก้วสีชาเพื่อใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์คาราบาวแดงเป็นหลัก ดังนั้น การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการผลิตขวดแก้วของ APG จึงเป็นไปตามแผนการผลิตประจำปีของ CBD โดยฝ่ายผลิตของ APG จะจัดซื้อวัตถุดิบผ่านฝ่ายจัดซื้อส่วนกลาง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อและสั่งซื้อวัตถุดิบกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบซึ่งฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายหลายราย และ APG จะสำรองวัตถุดิบหลักไว้สำหรับการผลิตประมาณเจ็ดถึงสิบวัน ตามขนาดของคลังวัตถุดิบ ซึ่งการสำรองวัตถุดิบดังกล่าวเพียงพอสำหรับการดำเนินการผลิตขวดแก้วสีชาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตขวดแก้วคือ (1) เศษแก้ว (2) ทรายแก้ว (3) โซดาแอส และ (4) ก๊าซธรรมชาติ (5) วัตถุดิบอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

■ เศษแก้ว

เศษแก้วเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20.0 – 25.0 ของต้นทุนการผลิตขวดแก้วสีชาโดยส่วนใหญ่กลุ่มบริษัท สามารถซื้อเศษแก้วจากโรงแยกเศษแก้วในประเทศ ซึ่งเป็นผู้รวบรวมบรรจุภัณฑ์แก้วที่ใช้แล้ว จากนั้นนำมาบดให้เป็นเศษแก้ว คัดแยกสิ่งปนเปื้อนออก และนำมาส่งให้กับผู้ผลิตขวดแก้ว APG สั่งซื้อเศษแก้วจากผู้จำหน่ายเศษแก้ว โดยจัดทำสัญญาระยะสั้นที่มีอายุสัญญาหนึ่งปี (รายละเอียดสาระสำคัญของสัญญาซื้อเศษแก้วเปิดเผยในส่วนที่ 2.2 หัวข้อ 8.1 รายละเอียดของสัญญาที่สำคัญ)

■ ทรายแก้ว

ทรายแก้วเป็นวัตถุดิบหลักรองจากเศษแก้วในการผลิตขวดแก้วสีชา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.0 – 2.0 ของต้นทุนการผลิตขวดแก้วสีชา โดยเมื่อทรายแก้วผ่านกระบวนการหลอมจะกลายเป็นโครงสร้างหลักของเนื้อแก้ว ทั้งนี้ APG สั่งซื้อทรายแก้วส่วนใหญ่จากผู้จำหน่ายทรายแก้วในจังหวัดระยองโดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งจะบุราคาซื้อขายและปริมาณการสั่งซื้อที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

■ โซดาแอช

โซดาแอชเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วสีชา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.0 – 7.0 ของต้นทุนการผลิตขวดแก้วสีชา โดยโซดาแอชมีคุณสมบัติช่วยลดอุณหภูมิในกระบวนการหลอมแก้ว โดยโซดาแอชส่วนใหญ่พบมากในประเทศเคนยา และประเทศจีน ทั้งนี้ APG สั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าวผ่านผู้นำเข้าหลายราย โดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งเป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป

■ ก๊าซธรรมชาติ

ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงหลักสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30.0 – 35.0 ของต้นทุนการผลิตขวดแก้วสีชา โดย APG ได้จัดทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (“ปตท.”) โดยมีอายุสัญญาห้าปี (รายละเอียดสาระสำคัญของสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติเปิดเผยในส่วนที่ 2.2 ข้อ 8.1 รายละเอียดของสัญญาที่สำคัญ) ซึ่งมีโครงสร้างราคาและปริมาณการใช้เป็นไปตามหลักปฏิบัติของตลาดโดยทั่วไป

■ วัตถุดิบอื่น

วัตถุดิบอื่นที่ใช้สำหรับการผลิตขวดแก้วสีชา ได้แก่ หินปูน หินฟันม้า โซเดียมซิลเฟต ผงถ่าน ซิลิเนียม สนิมเหล็ก และอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ APG จะสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายในประเทศ ซึ่งฝ่ายจัดซื้อของ APG มีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละชนิดอย่างน้อยสองถึงสามราย เนื่องจากไม่ต้องการพึ่งพิงผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง รวมถึงเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ

ทั้งนี้ สัดส่วนวัตถุดิบสำหรับการผลิตขวดแก้วสีชาสามารถปรับเปลี่ยนและใช้แทนกันได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภทในแต่ละช่วงเวลา

(ค) กระป๋องและฝากระป๋อง

กระป๋องและฝากระป๋องเป็นวัตถุดิบหลักในการบรรจุคาราบาวแดงแบบกระป๋องซึ่งเป็นกระป๋องขนาด 250 มิลลิลิตร โดยต้นทุนค่ากระป๋องและฝากระป๋องคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 55.0 – 60.0 ของต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มคาราบาวแดง กลุ่มบริษัทมีการวางแผนการสั่งซื้อกระป๋องและฝากระป๋องเป็นรายปีตามแผนการผลิตประจำปีโดยจะสั่งซื้อกระป๋องจากผู้จำหน่ายจำนวนสองถึงสามราย โดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งมีการระบุ

ราคาซื้อขายและจำนวนกระป๋องที่แน่นอนล่วงหน้าเป็นระยะเวลาหนึ่งปี

(ง) **วัตถุดิบอื่น**

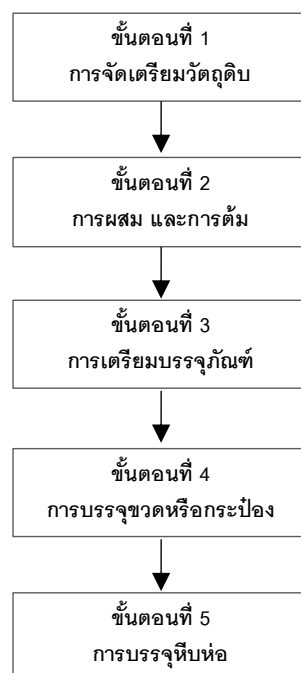
วัตถุดิบอื่นสำหรับการผลิตคาราบาวแดงประกอบด้วย ทอรีน แคลเฟอีน อินโนสิทอล นิโคตินาไมด์ เด็กซ์แพนทีนอล วิตามินบี 6 และวิตามินบี 12 เป็นต้น และวัตถุดิบอื่นสำหรับการผลิตสตาร์ทพลัส ประกอบด้วย โซเดียมคลอไรด์ โพแทสเซียมคลอไรด์ และซิงค์กลูโคเนท ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มบริษัทฯ จะมีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบประจำปีร่วมกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบตามแผนการผลิตประจำปี เพื่อกำหนดปริมาณการใช้วัตถุดิบสำหรับทั้งปีในเบื้องต้น จากนั้นเมื่อฝ่ายผลิตจัดทำแผนการผลิตรายเดือน ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นรายเดือน โดยจะสั่งซื้อวัตถุดิบอื่นๆ จากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบโดยใช้ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ซึ่งมีการระบุราคาซื้อขายและจำนวนที่แน่นอน

(3) **กระบวนการผลิต**

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(ก) **กระบวนการผลิตคาราบาวแดง**

CBD ดำเนินการผลิตคาราบาวแดง โดยมีรายละเอียดการผลิตตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



กระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนสามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การจัดเตรียมวัตถุดิบ



CBD จะดำเนินการจัดเตรียมวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่ CBD ได้ตรวจสอบด้านคุณภาพแล้ว โดยวัตถุดิบหลักสำหรับผลิตคาราบาวแดง ประกอบด้วยทอรีน แคลฟเฟอีน อินโนสิทอล นิโคตินาไมด์ เด็กซ์แพนทีนอล วิตามินบี 6 และวิตามินบี 12 โดยจะนำวัตถุดิบดังกล่าวไปผสมกัน (Premixed) และจัดเตรียมไว้เป็นชุดๆ พร้อมสำหรับการผสมและการต้มต่อไป

ขั้นตอนที่ 2: การผสม และการต้ม



พนักงานในห้องผสมจะจัดเตรียมน้ำเชื่อมโดยการต้มน้ำตาลทรายขาวกับน้ำประปา ซึ่งผ่านการกรองระบบ Reverse Osmosis ที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส และทิ้งไว้ระยะเวลาหนึ่งเพื่อฆ่าเชื้อโรค จากนั้นเติมน้ำเพื่อลดอุณหภูมิของน้ำเชื่อม แล้วจึงเทวัตถุดิบที่ผสมเตรียมไว้เป็นชุดๆ ในขั้นตอนที่ 1 ไปผสมจนเข้ากัน จากนั้นฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะสุ่มตัวอย่างเครื่องต้มบำรุงกำลังไปตรวจรสชาติ และคุณภาพที่ห้องแล็บ เมื่อเครื่องต้มได้คุณภาพตามที่ CBD กำหนดแล้ว จึงนำไปผ่านกระบวนการกรองด้วยเครื่องกรองความละเอียดสูง เพื่อเอากากและเศษตะกอนออกจากเครื่องต้มแล้วจึงนำไปบรรจุใส่ขวดหรือกระป๋องในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3: การเตรียมบรรจุภัณฑ์



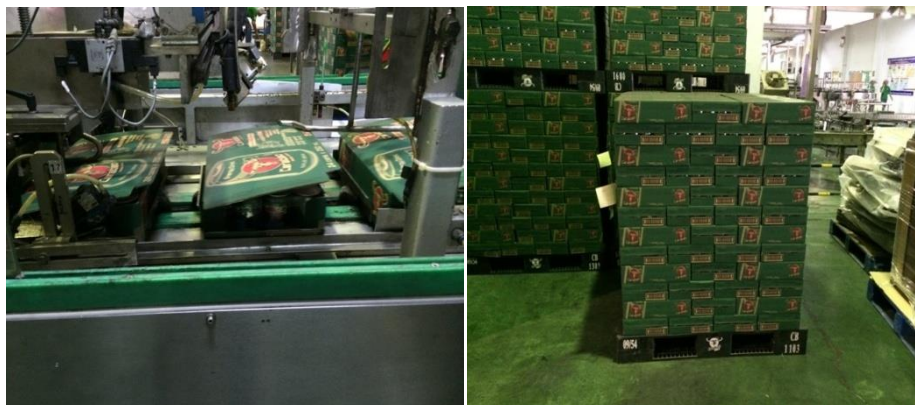
CBD จะนำขวดหรือกระป๋องสำหรับบรรจุคาราบาวแดงไปล้างโดยผ่านเครื่องล้างด้วยน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส โดยเครื่องล้างจะพลิกขวดหรือกระป๋องเพื่อล้างให้ทั่วถึง จากนั้นเทน้ำที่ใช้ล้างขวดหรือกระป๋องออกเพื่อนำขวดหรือกระป๋องไปบรรจุคาราบาวแดงต่อไป

ขั้นตอนที่ 4: การบรรจุขวดหรือกระป๋อง



CBD จะนำขวดหรือกระป๋องที่ผ่านการทำความสะอาดเรียบร้อยแล้วในขั้นตอนที่ 3 มาผ่านเครื่องบรรจุเครื่องดื่มคาราบาวแดงที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 จากนั้นจึงตรวจสอบน้ำหนัก ปริมาตรบรรจุ และความดันในกรณีที่เป็นแบบกระป๋อง และปิดฝาขวดหรือฝากระป๋อง

ขั้นตอนที่ 5: การบรรจุหีบห่อ



CBD จะนำคาราบาวแดงแบบขวดและคาราบาวแดงแบบกระป๋องไปผ่านการบรรจุหีบห่อ 2 ขั้นตอนคือ (1) ห่อด้วยฟิล์มพลาสติก และ (2) บรรจุใส่กล่องกระดาษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) นำคาราบาวแดงไปห่อด้วยฟิล์มพลาสติกเป็นชุดๆ โดยคาราบาวแดงแบบขวดจะห่อแพ็คละสิบขวด และคาราบาวแดงแบบกระป๋องจะห่อแพ็คละหกกระป๋อง โดยจะมีเครื่องตรวจสอบว่าภายหลังจากขั้นตอนการห่อพลาสติกมีผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนที่ระบุหรือไม่ หากไม่ครบจะนำไปเข้ากระบวนการห่อพลาสติกใหม่

(2) คาราบาวแดงแบบขวดและกระป๋องที่ห่อพลาสติกแล้ว จะส่งต่อไปยังเครื่องบรรจุกล่องกระดาษ โดยหนึ่งกล่องกระดาษจะมีคาราบาวแดงแบบขวดห้าแพ็คหรือ 50 ขวด หรือคาราบาวแดงแบบกระป๋องสี่แพ็คหรือ 24 กระป๋อง

การบริหารจัดการคุณภาพ

CBD มีการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนการผลิต โดยเป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP หรือ Good Manufacturing Practice) ที่รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดย CBD ได้รับการรับรองขั้นตอนการผลิตและการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพต่างๆ โดยสรุป ดังนี้

(1) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) เป็นการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย โดยมีการควบคุมกระบวนการผลิตอาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ

(2) ฮาลาล (Halal) เป็นการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าได้ดำเนินการตามกรรมวิธีอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

(3) ISO 22000:2005 (E) เป็นการรับรองจาก Bureau Veritas Certification (Thailand) Limited ซึ่งเป็นระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐานสากล

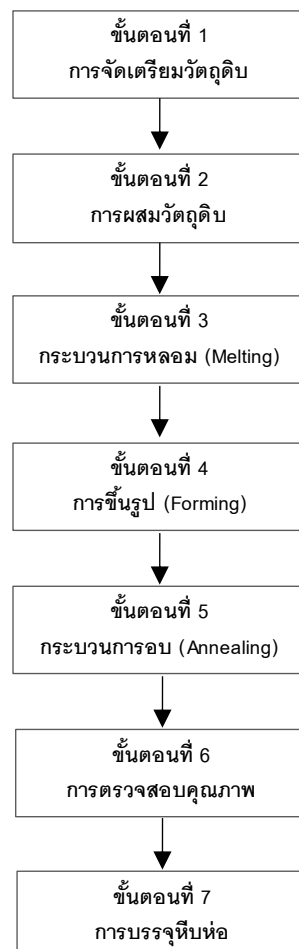
(ข) กระบวนการผลิตสตาร์ทอัพ

สตาร์ทพลัสมีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับคาราบาวแดง โดยเริ่มจากการจัดเตรียมวัตถุดิบ การผสม/การต้ม การเตรียมบรรจุภัณฑ์ การบรรจุขวด และการบรรจุหีบห่อ อย่างไรก็ตาม กระบวนการบรรจุขวดของสตาร์ทพลัสจะใช้เวลาในการบรรจุนานกว่าการบรรจุขวดของคาราบาวแดง เนื่องจากสตาร์ทพลัสมีปริมาตรบรรจุ 250 มิลลิลิตรต่อขวด ในขณะที่คาราบาวแดงมีปริมาตรบรรจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวด



(ค) กระบวนการผลิตขวดแก้ว

การผลิตขวดแก้วเป็นกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง โดยดำเนินการผลิตตลอด 24 ชั่วโมงตลอดทั้งปี โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการผลิตตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



กระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมวัตถุดิบ

เมื่อวัตถุดิบมาส่งที่โรงงานขวดแก้วสีชา รถบรรทุกวัตถุดิบจะต้องผ่านเครื่องชั่งน้ำหนัก เพื่อตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบกับใบสั่งซื้อ (Purchase Order) จากนั้น APG จะสุ่มตัวอย่างวัตถุดิบและส่งไปยังแผนกตรวจสอบคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของวัตถุดิบ และวัตถุดิบที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ของ APG จะถูกนำไปเก็บไว้ที่คลังวัตถุดิบ โดยมีการแยกพื้นที่สำหรับการจัดเก็บวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 การผสมวัตถุดิบ

วัตถุดิบได้แก่ ทรายแก้ว โซดาแอส หินปูน หินฟันม้าและวัตถุดิบอื่นๆ จะถูกลำเลียงไปยังไซโลในโรงผสมวัตถุดิบ เพื่อนำไปชั่งน้ำหนักตามสูตรคำนวณที่กำหนดไว้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จากนั้นวัตถุดิบจะถูกลำเลียงเข้าเครื่องผสม (Mixer) เพื่อผสมวัตถุดิบเข้าด้วยกัน วัตถุดิบที่ผสมเสร็จแล้ว พร้อมทั้งเศษแก้วจะถูกส่งต่อไปยังไซโลที่เตรียมไว้สำหรับกระบวนการหลอมต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการหลอม (Melting)

วัตถุดิบที่ผสมเสร็จแล้วในขั้นตอนที่ 2 จะถูกป้อนเข้าไปในเตาหลอมแก้วที่อุณหภูมิ 1,600 องศาเซลเซียส วัตถุดิบจะหลอมละลาย กลายเป็นน้ำแก้วที่ยังมีฟองอากาศผสมอยู่ หลังจากนั้นน้ำแก้วจะถูกส่งเข้าไปในห้องแก้วและรางแก้วใส เพื่อปรับอุณหภูมิน้ำแก้วและรอให้ฟองอากาศระเหยออกไปจากน้ำแก้วซึ่งจะใช้เวลาประมาณสิบชั่วโมงฟองอากาศจึงจะหมดไป

ขั้นตอนที่ 4 การขึ้นรูป (Forming)

น้ำแก้วจะถูกลำเลียงไปยังแต่ละสายการผลิต และถูกตัดเป็นก้อนแก้ว (Gob) ตามขนาดรูปร่างและน้ำหนักของขวดแก้วที่ต้องการ จากนั้นก้อนแก้วจะถูกหยอดลงไปในแม่พิมพ์ที่ 1 เพื่อขึ้นรูปปาก ลำตัว และก้นขวด และเป่าลมเข้าไปในขวดเพื่อให้เกิดช่องว่างในขวด จากนั้นขวดแก้วจะถูกส่งไปยังแม่พิมพ์ที่ 2 เพื่อเป่าลมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ผนังขวดแก้วบางตามขนาดและรูปทรงที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 กระบวนการอบ (Annealing)

ขวดแก้วจะถูกลำเลียงไปยังเตาอบ เพื่อถ่ายเทความร้อนออกจากขวดแก้ว หรือที่เรียกว่าคลายความเครียดให้กับขวดแก้ว เครื่องอบจะลดอุณหภูมิของขวดแก้วลงจาก 565 องศาเซลเซียส ให้เหลือประมาณ 50 องศาเซลเซียสโดยใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมง จากนั้นขวดแก้วที่อบแล้วจะถูกลำเลียงออกจากเตาอบไปตามสายพาน เพื่อฉีดน้ำยาเคลือบผิวขวดแก้ว ทำให้ผิวแก้วมีความแข็งแรงและลื่นเพื่อช่วยลดการเสียดสีและป้องกันการเกิดรอยขีดข่วนที่ขวดแก้วเมื่อลำเลียงขวดแก้วออกสู่สายพานลำเลียง

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบคุณภาพ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพขวดแก้วแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การตรวจสอบคุณภาพด้วยเครื่องจักรโดยขวดจะถูกลำเลียงผ่านเครื่องตรวจสอบคุณภาพผิวขวด (Side Wall Inspection) เพื่อตรวจสอบตำหนิที่ผิวด้านข้างขวด ซึ่งได้แก่ เม็ดอิฐ ฟองอากาศ และรอยร้าวหลังจากนั้นขวดดังกล่าวจะถูกลำเลียงผ่านเครื่องตรวจสอบปากขวด (Finish Inspection) เพื่อตรวจสอบตำหนิที่ปากขวด ได้แก่ ขนาดรูในขวด ความเรียบของปากขวด รอยร้าวบริเวณปากขวด เกลียวขวด และคอขวด เป็นต้น

(2) การตรวจสอบคุณภาพด้วยสายตาโดยทีมงานของ APG จะสุ่มตรวจสอบขวดแก้ว โดยสุ่มขวดแก้วที่วิ่งตามสายพานมาส่งกับแสงไฟ เพื่อตรวจสอบฟองอากาศ รูปทรงของขวด รอยขีดข่วน หรือรอยร้าวที่ขวดแก้ว

นอกจากนี้ APG ยังมีแผนประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ซึ่งทำหน้าที่สุ่มตรวจคุณลักษณะทางด้านฟิลิส์ของขวดแก้ว ได้แก่ ความหนา ขนาด น้ำหนัก ความเครียดของขวด ความคงทนต่อแรงกระแทก แรงดัน สารเคมี และความคงทนต่อการเปลี่ยนอุณหภูมิแบบฉับพลัน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การบรรจุหีบห่อ

ขวดแก้วที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จะถูกลำเลียงไปตามสายพานเพื่อบรรจุลงในพาเลท (Palletizer) ตามจำนวนที่กำหนด และพนักงานจะนำภาชนะกระดาษครอบขวดแต่ละชั้น จากนั้นรถยกจะขนพาเลทไปยังสายพานและคลุมพาเลทด้วยพลาสติก เพื่อรักษาความสะอาดและป้องกันการแตกร้าว จากนั้นพาเลทจะถูกนำไปจัดเรียงไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอการจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไป

การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์

การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิตขวดแก้วแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การซ่อมบำรุงทั่วไป และ 2) การซ่อมบำรุงใหญ่ (Major Overhaul) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การซ่อมบำรุงทั่วไป เป็นการซ่อมบำรุงขณะที่เตาหลอมแก้วทำงาน เช่น การเปลี่ยนอะไหล่และวัสดุสิ้นเปลือง โดยการซ่อมบำรุงดังกล่าว จะทำโดยพนักงานซ่อมบำรุงของโรงงาน

2) การซ่อมบำรุงแบบใหญ่ (Major Overhaul) เป็นการซ่อมบำรุงโดยการเปลี่ยนอิฐทนไฟในเตาหลอมแก้ว ใช้ระยะเวลาในการซ่อมแซมประมาณ 3 เดือน ซึ่งผู้จำหน่ายอิฐทนไฟจะส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาให้คำแนะนำ และตรวจสอบการซ่อมแซมดังกล่าวให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้ การซ่อมบำรุงดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อครบกำหนด 10 – 12 ปี ตามอายุการใช้งานของเตาหลอมแก้ว

(4) ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

การผลิตเครื่องดื่มของ CBD และการผลิตขวดแก้วสีขาวของ APG อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย

กฎระเบียบและข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้บังคับกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มและขวดแก้วสีชาประกอบด้วยขบวนการควบคุมการปล่อยมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ การป้องกัน และการบำบัดน้ำเสีย และไอเสีย รวมทั้งการบริหารจัดการและการกำจัดสาร และของเสียที่เป็นอันตราย อย่างไรก็ตาม ปริมาณไอเสีย น้ำเสีย และของเสียอื่นๆ ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตเครื่องดื่มของ CBD และกระบวนการผลิตขวดแก้วสีชาของ APG อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และเป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

บริษัทฯ เชื่อว่าปัจจุบัน CBD และ APG ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้บังคับทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโรงงานผลิตของ CBD และโรงงานผลิตของ APG แล้ว

CBD และ APG ไม่เคยถูกฟ้องร้องดำเนินคดีใด ๆ เกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยสิ่งแวดล้อม (ทั้งในอดีต และในปัจจุบัน) อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบของเหตุการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดการณ์ได้ หรือมีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดฉบับใหม่ หรือที่แก้ไขเพิ่มเติมใหม่ในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มบริษัทฯ หรือโรงงานผลิตของ CBD และ APG ในอนาคตได้

2.2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.2.5 ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

(1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ("พ.ร.บ. อาหาร")

ภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร "อาหาร" มีความหมายรวมถึงของกินหรือเครื่องสำอางค์ที่บริโภคคนกินดื่ม อด หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีคณะกรรมการอาหารเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลให้การดำเนินการเป็นไปตาม พ.ร.บ. อาหาร

พ.ร.บ. อาหารได้กำหนดตารางปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน ("อาร์ดีไอ") ซึ่งประกอบไปด้วยปริมาณมาตรฐานของวิตามิน แร่ธาตุ และ/หรือ สารอาหารอื่น ๆ ที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวัน ยิ่งไปกว่านั้น คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ 185/2534 เรื่อง แก้ไขตำรับเครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีน ได้กำหนดว่าให้เครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีนซึ่งมีจำหน่ายในราชอาณาจักร มีแคลเฟอีนเป็นส่วนผสมได้ในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ

กฎระเบียบข้อบังคับหลักที่บังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

(ก) การขอใบอนุญาต การผลิต และการใช้ฉลาก

ภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร ผู้ประกอบกิจการด้านอาหารจะต้องได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร โดย

ในการขอรับใบอนุญาตผลิตอาหาร ผู้ผลิตอาหารจะต้องยื่นแบบแปลนแผนผังสิ่งปลูกสร้างของโรงงานผลิต เพื่อขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หลังจากนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะดำเนินการตรวจสอบโรงงาน และหากโรงงานมีลักษณะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะออกใบอนุญาตผลิตอาหารให้ โดยใบอนุญาตในการผลิตอาหารจะต้องได้รับการต่ออายุทุก ๆ สามปี

นอกจากนี้ ผลิตรภัณฑ์บางประเภทอาจถูกกำกับให้มีการติดฉลากโภชนาการอีกทั้งกฎเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้ผู้ผลิตอาหารตามประเภทที่กำหนดไว้จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP ด้วย

กลุ่มบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และได้รับใบรับรอง GMP ซึ่งรับรองว่าอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ เป็นไปตามหลักปฏิบัติที่ออกโดยกระทรวงสาธารณสุข ทั้งนี้ หลักปฏิบัติดังกล่าวได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับสุขอนามัยของอาหาร

(ข) การขึ้นทะเบียน และประเภทของอาหาร

การขึ้นทะเบียนอาหารในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- ประเภทที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ คือ อาหารซึ่งต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร การผลิตอาหารที่ควบคุมเฉพาะจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานอาหาร ข้อกำหนดเฉพาะการบรรจุหีบห่อ และการติดฉลาก รวมทั้งหลักเกณฑ์อื่น ๆ เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตที่ดี
- ประเภทที่ 2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน คือ อาหารซึ่งคุณภาพ และฉลากจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐาน แต่ไม่จำเป็นต้องมีการขอขึ้นทะเบียน อาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นโดยอุตสาหกรรมขนาดเล็กหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือน
- ประเภทที่ 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก คือ อาหารซึ่งมีอัตราความเสี่ยงต่ำในการก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค กฎ ข้อบังคับเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้มุ่งเน้นที่การใช้ฉลากกำกับอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค (ได้แก่ อาหารฉายรังสี หมากฝรั่ง ขนมหวาน ขนมปัง และน้ำปรุงรสในภาชนะที่ปิดสนิท)
- ประเภทที่ 4 อาหารทั่วไป คือ อาหารซึ่งไม่ใช่อาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาหารประเภทนี้รวมถึงอาหารดิบ อาหารปรุงแล้ว อาหารแปรรูปหรือที่ไม่ได้แปรรูป อาหารประเภทนี้ไม่ต้องมีการขอขึ้นทะเบียน อย่างไรก็ตาม การผลิตอาหารทั่วไปถูกควบคุม และตรวจสอบด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย การใช้ฉลาก และการโฆษณา

คาราบาวแดงและสตาร์ท พลัสจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานภายใต้ พ.ร.บ. อาหาร (ประเภทที่ 2) ดังนั้น การส่งออก การผลิตและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จึงต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดภายใต้ พ.ร.บ. อาหารสำหรับอาหารประเภทดังกล่าว

(ค) การตรวจสอบ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะทำการตรวจสอบโรงงาน และสถานที่ผลิตอาหารเป็นประจำ และนำผลิตภัณฑ์อาหารไปทำการตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ การฝ่าฝืนข้อกำหนดใด ๆ ภายใต้อา.พ.บ. อาหาร อาจนำไปสู่การดำเนินคดีกับผู้ผลิต หรือการเรียกคืนผลิตภัณฑ์

(ง) การใช้ฉลากและการโฆษณา

นอกจากการควบคุมการขอใบอนุญาต และการผลิตอาหารในประเทศไทยแล้ว ยังมีข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้ฉลาก ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ จะต้องติดฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานฉลากเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ (1) อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ (2) อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย (3) อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย หรือ (4) อาหารอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหารทั้งนี้ การแสดงฉลากจะต้องเป็นไปตามกฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องด้วย

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีนได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) ห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีน และการโฆษณาให้โฆษณาได้ในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น

(2) การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่าเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีน โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(ก) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีนจะทำให้เพิ่มกำลังงานมีพลังทำงานได้มากขึ้นโดยไม่รู้จักเหนื่อย ตื่นทันที ไม่่วงนอน ตื่นอยู่ตลอดเวลา หรือทำให้ประสบความสำเร็จทางสังคมและทางเพศ

(ข) โฆษณาที่ใช้นักกีฬา หรือผู้ใช้งาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา

(ค) โฆษณาที่ใช้ดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

(ง) โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

(3) การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมแคลเฟอีนทางสื่อต่าง ๆ ที่มีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ต้อง

แสดงคำเตือนตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก) คำเตือนว่า "ไม่ควรดื่มเกินวันละสองขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม"

(ข) การแสดงคำเตือน

- สื่อวิทยุกระจายเสียง ให้แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์และเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามวินาที

- แสดงคำเตือนเป็นอักษรลอยเป็นเวลาไม่น้อยกว่าห้าวินาที โดยต้องแสดงด้วยตัวอักษรสีขาว ขนาดของตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ ภายในกรอบพื้นสีเข้มตัดกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ส่วนใน 10 ส่วนของความสูงจอภาพ โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

- สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ให้แสดงคำเตือนด้วยตัวอักษรสีขาวขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่าหนึ่งใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของพื้นที่โฆษณา โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

นอกจากนี้ สำหรับเครื่องดื่มเกลือแร่ จะต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง เครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ฉลากและหลักเกณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ทั้งนี้ การโฆษณาอาหาร นอกจากต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 แล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498

(2) พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ("พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต") และ พระราชบัญญัติพิกัดภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ("พ.ร.บ. พิกัดภาษีสรรพสามิต")

พ.ร.บ. พิกัดภาษีสรรพสามิตกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องชำระภาษีให้กรมสรรพสามิตตามมูลค่าหรือปริมาณของสินค้าตามที่กำหนดไว้ท้าย พ.ร.บ. พิกัดภาษีสรรพสามิต กล่าวคือ ตามมูลค่าร้อยละ 20 ของราคาขาย ณ โรงงานอุตสาหกรรม หรือตามปริมาณหน่วยละ 0.37 บาท ต่อ 440 ลบ.ซม. ซึ่งอัตราดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอัตราที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด ทั้งนี้ ตามเงื่อนไขของ พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตในเวลาที่นำสินค้าออกนอกโรงงานอุตสาหกรรมหรือออกจากคลังสินค้าที่ตั้งอยู่นอกโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมสรรพสามิตให้ใช้เก็บสินค้าได้โดยยังไม่ต้องเสียภาษี ("คลังสินค้าทัณฑ์บน") อย่างไรก็ตาม การส่งสินค้าที่อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีสรรพสามิตออกนอกราชอาณาจักรหรือนำเข้าสินค้านี้ดังกล่าวก่อนในเขตปลอดอากรจะได้รับยกเว้นภาษีสรรพสามิตหรือคืนภาษีหรือลดอัตราภาษีตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

นอกจากนั้น ผู้ประกอบอุตสาหกรรมต้องดำเนินการจดทะเบียนกับกรมสรรพสามิต และต้องแสดงใบทะเบียนสรรพสามิตไว้ในที่เปิดเผย ณ โรงงานอุตสาหกรรมหรือคลังสินค้าที่ตนขึ้นตามวิธีการที่ พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิตกำหนด

(3) พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 ("พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน")

พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุนมีวัตถุประสงค์ในการสร้างสิ่งจูงใจทางด้านภาษี และด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ให้แก่ทั้งบริษัทในประเทศไทย และบริษัทต่างชาติเพื่อกระตุ้นการลงทุนในประเทศไทย

พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยทั่วไป คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะสนับสนุน และให้บัตรส่งเสริมการลงทุนแก่โครงการที่มีส่วนในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย (หรือด้านอื่น ๆ ที่ได้รับไว้) โครงการที่สร้างโอกาสในการจ้างงาน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังมีอำนาจที่จะอนุมัติสิทธิประโยชน์ทั้งในด้านการเงิน และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้แก่เฉพาะโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และระยะเวลาในการได้รับสิทธิประโยชน์จะระบุไว้ในบัตรส่งเสริมการลงทุน

APG ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจำนวนหนึ่งฉบับ เลขที่ 2326(4)/2556 ลงวันที่ 24 กันยายน 2556 โดยเป็นการส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตขวดแก้ว สิทธิพิเศษในการลงทุนที่สำคัญซึ่ง APG ได้รับตามบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

- (1) ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร
- (2) ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม มีกำหนดเวลาหกปีนับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น
- (3) ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามมาตรา 31 ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ APG ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

APG จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่สำคัญดังต่อไปนี้เพื่อรักษาสถานะสิทธิของ APG ตามที่บัตรส่งเสริมการลงทุนกำหนดไว้ กล่าวคือ

- (1) จะต้องจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายสำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมแยกต่างหากจากกิจการส่วนอื่นไม่ว่าจะได้รับการส่งเสริมหรือไม่ก็ตามเพื่อประโยชน์ในการคำนวณกำไรสุทธิที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล
- (2) จะต้องเพิ่มทุนจดทะเบียนอีกไม่น้อยกว่า 350.0 ล้านบาท รวมทุนจดทะเบียนเดิมเป็นไม่น้อยกว่า 450.0 ล้านบาท โดยจะต้องชำระเต็มมูลค่าหุ้นก่อนวันเปิดดำเนินการ

(3) จะต้องดำเนินการตามสาระสำคัญของโครงการที่ได้รับการส่งเสริม ในเรื่องดังต่อไปนี้

- ชนิดผลิตภัณฑ์: ขวดแก้ว

- ขนาดของกิจการ: มีกำลังผลิตขวดแก้วสีชาปีละประมาณ 113,150 ตัน (หรือประมาณ 808,215,000 ขวด)(คำนวณจากเวลาทำงาน 24 ชั่วโมง / วัน : 365 วัน / ปี ซึ่งเป็นกำลังการผลิตสูงสุดตามบัตรส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ กำลังการผลิตสูงสุดจริงอาจแตกต่างจากข้อมูลตามบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าว)

(4) จะต้องยื่นแบบขอใช้สิทธิและประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และรายงานผลการดำเนินงานที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ให้สำนักงานเห็นชอบภายใน 120 วัน นับแต่วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี เพื่อการขอรับสิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลของรอบระยะเวลาบัญชีนั้น

(5) จะต้องมีความใช้จ่ายในการสนับสนุนกองทุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและบุคลากรตามที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเห็นชอบรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละสามของมูลค่ายอดขายรวมในสามปีแรก หรือมีความใช้จ่ายรวมกันไม่น้อยกว่า 450.0 ล้านบาท แล้วแต่มูลค่าใดต่ำกว่า

(6) จะต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายในสองปี นับแต่วันที่เปิดดำเนินการ หากไม่สามารถดำเนินการได้ภายในกำหนดเวลาดังกล่าวจะถูกเพิกถอนสิทธิและประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลาหนึ่งปี

2.2.6 จุดแข็งของกลุ่มบริษัท

(1) **เครื่องหมายการค้าที่แข็งแกร่งและการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท เข้ากับวงดนตรีเพื่อชีวิตระดับตำนานของประเทศไทย “คาราบาว”**

เครื่องหมายการค้า “คาราบาวแดง” ของกลุ่มบริษัท มีความเชื่อมโยงกับวงดนตรีเพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จสูงสุดตลอดกาลของประเทศไทย คือ วงดนตรี “คาราบาว” ซึ่งบริษัท เชื่อว่าเป็นวงดนตรีที่ได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้าน โดยนายยืนยง โอภากุล หรือที่รู้จักกันในนาม “แอ๊ด คาราบาว” ซึ่งเป็นนักร้องนำของวงได้ร่วมก่อตั้งกลุ่มบริษัท ในปี 2544 เพื่อประกอบธุรกิจผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังโดยนำชื่อและตราสัญลักษณ์ของวงมาผสมผสานกับเครื่องหมายการค้า ส่งผลให้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท มีความเชื่อมโยงกับวงคาราบาว ภาพลักษณ์ของวงคาราบาวที่เข้าถึงหัวใจของกลุ่มคนทำงานซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท กลุ่มบริษัท เชื่อว่าความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกลุ่มบริษัท ไม่เพียงแต่มาจากการที่ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบวงคาราบาว แต่ยังรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คาราบาวแดง (Brand Positioning) ให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย กลุ่มบริษัท กำหนดจุดยืนและภาพลักษณ์ของคาราบาวแดง รวมถึงการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายใต้แนวความคิดของการเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่สร้างคุณค่าชีวิต โดยกลุ่มบริษัท มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอย่างต่อเนื่อง อาทิ

(ก) โครงการ “ดนตรีสร้างคุณค่าชีวิต” ซึ่งสนับสนุนเยาวชนให้มีโอกาสแสดงความสามารถทางดนตรี กิจกรรมดังกล่าวเป็นเวทีการประกวดดนตรีที่ให้เยาวชน นักเรียน และนักศึกษา ผู้ที่มีใจรักในเสียงดนตรีได้แสดงออกและร่วมทำงานกันเป็นทีม นอกจากนี้ การทำกิจกรรมดังกล่าวยังช่วยสร้างความตระหนักรู้ถึงภาพลักษณ์เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท โดย ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 กลุ่มบริษัท ได้ดำเนินโครงการดังกล่าวมาแล้วกว่าห้าปี และ

(ข) โครงการ “ตำบลของหนู” ซึ่งให้รางวัลแก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาเจ้าของเรียงความดีเด่น และให้เงินสนับสนุนแก่ตำบลของผู้ชนะรางวัลดังกล่าว เพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

วงดนตรีเพื่อชีวิต “คาราบาว” ก่อตั้งขึ้นในปี 2524 โดย นายยืนยง โอภากุล และผู้ร่วมก่อตั้งอีกสองท่าน วงคาราบาวเป็นตำนานหน้าสำคัญของวงการเพลงเพื่อชีวิตไทย ซึ่งทำดนตรีที่ผสมผสานระหว่างแนวเพลงร็อก ลูกทุ่งและพื้นบ้าน บทเพลงของวงคาราบาวมักสะท้อนปัญหาสังคมและการเมือง การเรียกร้องความยุติธรรมทางสังคม และการดำรงชีวิตของคนไทย วงคาราบาวประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างกว้างขวางเนื่องจากความหมายและเนื้อหาของเพลงที่เข้าถึงได้ง่าย และบทเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ให้แง่คิดและสะท้อนภาพของสังคมไทย ดังนั้น วงคาราบาวจึงเป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคมทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ฟังเพลง หรือผู้ที่นิยมในเพลงเพื่อชีวิตเท่านั้น วงคาราบาวยังได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “ตำนานเพลงเพื่อชีวิต” ของประเทศไทยด้วยผลงานกว่า 28 อัลบั้ม และเคยทำยอดขายของอัลบั้มชุดที่ 5 “เมดอินไทยแลนด์” ได้สูงถึง 5 ล้านตลับ ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในยอดขายที่สูงสุดของศิลปินไทย นอกจากผลงานเพลงแล้ว ประวัติเกี่ยวกับวงคาราบาวยังถูกสร้างเป็นภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์

ต่างๆ นอกจากนี้ นายยืนยง โอภากุล ยังได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติให้เป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีไทยสากล) ประจำปี 2556 อีกด้วย

(2) ผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจในระดับภูมิภาค

นับตั้งแต่การเปิดตัวเครื่องดื่มคาราบาวแดงในปี 2545 กลุ่มบริษัทฯ มีการเติบโตทางธุรกิจจนกลายเป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังชั้นนำของประเทศไทย ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 คาราบาวแดงเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองของประเทศ ทั้งนี้ จากผลการสำรวจของ Nielsen ส่วนแบ่งทางการตลาดของคาราบาวแดงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.9 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 21.1 ในปี 2556 และเป็นร้อยละ 21.3 ในช่วงเวลาตั้งแต่ มกราคม 2557 ถึงกรกฎาคม 2557

นอกจากความสำเร็จของตลาดในประเทศแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในอีกกว่า 20 ประเทศทั่วโลก กลุ่มบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายธุรกิจไปในตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 2556 และงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 สัดส่วนรายได้จากการขายคาราบาวแดงในต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 23.9 ร้อยละ 23.7 ร้อยละ 22.6 และร้อยละ 29.8 ของรายได้จากการขายรวมของกลุ่มบริษัทฯ ตามลำดับ

(3) ผู้นำด้านนวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์

การทำการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์จะช่วยสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า นวัตกรรมทางการตลาดที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ ได้แก่

(ก) การเป็นบริษัทในธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods) รายเดียวในประเทศไทยที่มีทีมปฏิบัติการทางการตลาดเป็นของตนเอง กล่าวคือ ทีมงานคาราบาวแดงที่ประกอบด้วยบุคลากรกว่า 500 คน หรือมากกว่า 70 ทีม ซึ่งได้ริเริ่มกิจกรรมการตลาดมากกว่า 400,000 กิจกรรมต่อปีทั่วประเทศ เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์และการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ทั่วถึง

(ข) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiated Product Positioning) ที่ขายในราคาเดียวกัน โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้เพิ่มส่วนผสมของวิตามินบี 12 ในคาราบาวแดง และมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องส่วนผสมวิตามินบี 12 ในคาราบาวแดง และประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค และช่องทางการจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและทดลองบริโภคคาราบาวแดง

(ค) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ขายในราคาเดียวกัน โดยเพิ่มส่วนผสมของ Zinc ในเครื่องดื่มเกลือแร่ สตาร์ท พลัส และสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของ Zinc ซึ่งจะสูญเสียไปพร้อมเหงื่อ

โดยในปี 2546 กลุ่มบริษัทฯ ได้รับรางวัลเหรียญทองและเหรียญเงินของ Media & Marketing Magazine Asian Brand Marketing Effectiveness Awards และรางวัล Popular Vote จากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสำหรับการทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อเปิดตัวคาราบาวแดงในปี 2545

ในอนาคต กลุ่มบริษัทฯ จะยังคงให้ความสำคัญต่อการลงทุนพัฒนาโครงการนวัตกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเป็นบริษัทเครื่องดื่มบำรุงกำลังชั้นนำในตลาด

(4) กลยุทธ์การประกอบธุรกิจแบบแนวตั้ง (Vertically Integrated Business Model) ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านต้นทุน (Cost Synergies) เสถียรภาพในการจัดหาวัตถุดิบ และความสามารถในการควบคุมคุณภาพ

กลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มอื่น ๆ อย่างครบวงจร โดยกลุ่มบริษัทฯ มีความสามารถในการผลิตขวดแก้ว ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มเกลือแร่ และบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศได้ด้วยบุคลากรของตนเอง กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าความสามารถดังกล่าวช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่กลุ่มบริษัทฯ โดยสามารถควบคุมโครงสร้างต้นทุน กระบวนการผลิต ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้น ความสามารถในการผลิตขวดแก้วได้ด้วยตนเองยังจะช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากสภาวะผันผวนของอุปทานขวดแก้วได้ดียิ่งขึ้น และสามารถลดการพึ่งพิงบริษัทผู้ผลิตขวดแก้วภายนอก นอกจากนี้ DCM ซึ่งได้มีการจัดตั้งขึ้นในปี 2555 ยังมีส่วนสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ โดยการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร จึงช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถเข้าถึงช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดและการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวของกลุ่มบริษัทฯ

จากผลการสำรวจของ Nielsen การกระจายสินค้าคาราบาวแดงทั่วประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากร้อยละ 79 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เป็นร้อยละ 84 ในเดือนมีนาคม 2557 ในขณะที่คู่แข่งสำคัญมีอัตราการกระจายสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ นับแต่ DCM เริ่มประกอบธุรกิจในเดือนตุลาคม ปี 2555 ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ เติบโตจากร้อยละ 17.5 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 21.3 ในในช่วงเวลาตั้งแต่ มกราคม 2557 ถึงกรกฎาคม 2557 ทั้งนี้ ด้วยความสามารถในการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศได้ด้วยตนเอง ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า ความสามารถดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้กลุ่มบริษัทฯ มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดใหม่ (Market Penetration) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) และ/หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) ในอนาคต

(5) อุปกรณ์และเครื่องจักรการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งพร้อมสนับสนุนแผนการขยายธุรกิจทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาค

ในเดือนมีนาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ ได้ติดตั้งสายการผลิตความเร็วสูง (Krones) ซึ่งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากประเทศเยอรมันเพิ่มเติม โดยมีกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นถึง 350 ล้านขวดต่อปี การลงทุนในสายการผลิตใหม่นี้จะช่วยสนับสนุนการขยายธุรกิจของคาราบาวแดงในประเทศไทย ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีการดำเนินการสายการผลิตทั้งหมด 14 สายการผลิต ประกอบด้วยสายการผลิตคาราบาวแดงแบบขวดจำนวนเก้าสาย สายการผลิตคาราบาวแดงแบบกระป๋องจำนวนสามสาย และสายการผลิตสตาร์ท พลัสจำนวนสองสาย ซึ่งดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมงต่อวันหกวันต่อสัปดาห์ โดยมีกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้น 1,200 ล้านขวดต่อปี (แบ่งเป็นกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นสำหรับเครื่องต้มบำรุงกำลังจำนวน 1,080 ล้านขวดต่อปี และสำหรับเครื่องต้มเกลือแร่จำนวน 120 ล้านขวดต่อปี) และ 350 ล้านกระป๋องต่อปี

(6) ทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์และความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

กลุ่มบริษัทฯ บริหารงานโดยทีมงานที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมายาวนานกว่า 20 ปี ประสบการณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานทำให้ทีมผู้บริหารของกลุ่มบริษัทฯ มีความเข้าใจเชิงลึกในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ทีมผู้บริหารมีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนา การดำเนินงาน และการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลักดันให้เกิดการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ภายใต้การบริหารงานของทีมผู้บริหารดังกล่าว กลุ่มบริษัทฯ มีการเติบโตและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าทีมผู้บริหารมีประสบการณ์และผลการดำเนินงานที่ได้พิสูจน์แล้วว่าช่วยส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถพัฒนาตำแหน่งในการแข่งขัน (Competitive Position) ทั้งในระดับประเทศและในระดับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(7) การเติบโตของรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 และ 2556 และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้รวมเท่ากับ 4,309.2 ล้านบาท 5,008.7 ล้านบาทและ 6,929.4 ล้านบาท และ 3,743.7 ล้านบาท ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้น 699.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.2 ในปี 2555 และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2556 จำนวน 1,920.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 38.3 และยังคงขยายตัวในอัตราที่ต่อเนื่องสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 โดยเพิ่มขึ้น 518.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.1 จากงวดเดียวกันในปีก่อนหน้า

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 และ 2556 และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีกำไรสุทธิเท่ากับ 204.5 ล้านบาท 187.8 ล้านบาท 626.4 ล้านบาท และ 495.2 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิเท่ากับร้อยละ 4.7 ร้อยละ 3.7 ร้อยละ 9.0 และร้อยละ 13.2 ตามลำดับ แม้อัตรากำไรสุทธิสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ได้มีการชะลอตัวจากค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ และค่าใช้จ่ายทางการตลาดเนื่องจากการปรับเปลี่ยนจากการใช้ผู้จัดจำหน่ายภายนอกมาเป็นการดำเนินการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง แต่สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 และสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับอัตรากำไรสุทธิ



ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น จึงพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การประกอบธุรกิจแบบแนวตั้ง (Vertically Integrated Business Model) ความสามารถของทีมผู้บริหาร และความแข็งแกร่งของบุคลากร