

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1. โครงสร้างรายได้

2.1.1 โครงสร้างรายได้แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ในช่วงระหว่างปี 2555 - 2557 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม					
	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สาหร่ายทอด	1,743.02	69.84	1,868.99	68.82	1,759.18	65.28
สาหร่ายย่าง	450.09	18.04	574.80	21.17	660.28	24.50
สาหร่ายต้มปุระ	91.13	3.65	105.75	3.89	81.25	3.01
สาหร่ายอบ	84.30	3.38	68.63	2.52	46.66	1.73
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตรา สินค้าเถ้าแก่น้อย ¹	27.12	1.09	23.03	0.85	72.97	2.71
ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้าอื่น ²	99.93	4.00	74.70	2.75	74.63	2.77
รวมรายได้จากการขาย	2,495.59	100.00	2,715.63	100.00	2,694.96	100.00
รายได้อื่น ³	31.73		4.97		22.34	
กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน	15.10		-		9.00	
รายได้รวม	2,542.42		2,720.60		2,726.30	

หมายเหตุ : 1. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเถ้าแก่น้อย เช่น เถ้าแก๋ป๊อป วุ้นนมธมอร์ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ เช่นรายได้จากเถ้าแก่น้อยแลนด์ ร้านต๊อบคอรัน เป็นต้น

3. รายได้อื่น เช่น เงินคินฮากู เงินชดเชยประกันน้ำท่วม เป็นต้น

2.1.2 โครงสร้างรายได้แบ่งตามประเทศคู่ค้า

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามประเทศที่มีการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทฯ ในช่วงระหว่างปี 2555 - 2557 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศคู่ค้า	งบการเงินรวม					
	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ไทย	1,705.80	68.35	1,664.78	61.30	1,534.76	56.95
จีน	26.62	1.07	94.78	3.49	311.86	11.57
มาเลเซีย	101.15	4.05	131.84	4.86	179.96	6.68

ประเทศคู่ค้า	งบการเงินรวม					
	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
อินโดนีเซีย	172.66	6.92	298.49	10.99	154.51	5.73
ฮ่องกง	89.25	3.58	101.79	3.75	109.49	4.06
สิงคโปร์	89.25	3.58	94.39	3.48	103.14	3.83
ไต้หวัน	143.48	5.75	85.67	3.15	79.62	2.95
ประเทศอื่นๆ ¹	167.37	6.71	243.88	8.98	221.61	8.22
รายได้จากการขาย	2,495.59	100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ: 1. ประเทศอื่นๆ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม มาเก๊า ออสเตรเลีย กัมพูชา เนเธอร์แลนด์ พม่า ลาว เป็นต้น

2.2. ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งแปรรูป รวมถึงขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ เช่น ข้าวโพดอบกรอบ เป็นต้น โดยมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่องจนก้าวขึ้นเป็นผู้นำการผลิตอาหารแช่แข็งแปรรูปในประเทศไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลควบคุมคุณภาพเป็นสำคัญ โดยได้คัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และดำเนินขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน อีกทั้ง บริษัทฯ ยังได้รับการสนับสนุน ความเห็น และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานจากคู่ค้าที่มีศักยภาพทั้งในส่วนของผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ ลูกค้านรายใหญ่ และลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้ บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะทำการตลาดภายใต้เครื่องหมายการค้า “เถ้าแก่น้อย” (“TaoKaeNoi”) รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจของบริษัทฯ เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้ รายละเอียดของลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภทของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

1) อาหารแช่แข็งทอดกรอบ

อาหารแช่แข็งทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบอาหารจากแหล่งผลิต โดยอาหารแช่แข็งดังกล่าวจะผ่านการอบแห้ง จากนั้นจึงถูกนำมาผ่านกระบวนการทอดในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนได้อาหารแช่แข็งทอดกรอบแผ่นฟู สีเขียว ผ่านกระบวนการโรยผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติ และบรรจุใส่ซองตามขนาดที่กำหนดไว้ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งทอดสไตล์ญี่ปุ่นรสชาติต่างๆ อาทิเช่น รสคลาสสิก รสเผ็ด รสซีฟู้ด รสซอสญี่ปุ่น รสพิซซา รสวาซาบิ รสต้มยำกุ้ง และรสไปชีบาร์บีคิว เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ เถ้าแก่น้อย (TaoKaeNoi) บิ๊กชีท (Big Sheet) มินิ ไบท์ (Mini Bite) และโคโนมิ (Konomi) เป็นต้น

2) อาหารแช่แข็งย่าง

อาหารแช่แข็งย่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาหารที่ผ่านการอบแห้งมาเป็นวัตถุดิบ เพื่อนำไปผ่านกระบวนการโรยผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติ ผ่านกระบวนการย่างในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนได้ออกมาเป็นอาหารแช่แข็งย่างที่มีความกรอบแผ่นตรงรสชาติกลมกล่อม และบรรจุในซองขนาดต่างๆ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งย่างสไตล์ญี่ปุ่นรสชาติต่างๆ อาทิเช่น รสคลาสสิก, รสเผ็ด, รสหมึกย่าง, รสไปชีซีฟู้ด, รสวาซาบิ, รสกิมจิ, และรสไปชีบาร์บีคิว เป็นต้น นอกจากนี้

ผลิตภัณฑ์สาหร่ายอย่างยังมีสินค้าใหม่ที่เป็นสาหร่ายม้วนอย่างสไตล์ญี่ปุ่นซึ่งเป็นรูปแบบที่ฉีกไปจากแนวเดิมๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทานให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สาหร่ายอย่างใช้ตราสินค้าแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะผลิตภัณฑ์อันประกอบไปด้วย ซูเปอร์คริสป์ (Super Crisp), บิ๊กโรล (Big Roll), บิ๊กแบ็ก (Big Bag), โคนิมิ ไจแอนท์ ชีท (Konomi Giant Sheet), และโคนิมิ โรลสติ๊ก (Konomi Roll Stick) **สาหร่ายเทมปุระ**

สาหร่ายเทมปุระเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบสาหร่ายจากแหล่งที่ผลิต ซึ่งเป็นสาหร่ายที่ผ่านการอบแห้ง จากนั้นนำสาหร่ายมาผ่านกระบวนการชุบแป้งเทมปุระที่มีคุณภาพดี นำไปทอดในอุณหภูมิที่เหมาะสมจนได้สาหร่ายเทมปุระสีเหลืองทอง เนื้อสัมผัสที่กรอบ ผ่านกระบวนการคลุกผสมผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติ และบรรจุใส่ซองขนาดต่างๆ ที่กำหนดไว้ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สาหร่ายเทมปุระ รสชาติต่างๆ อาทิเช่น รสต้นตำรับสไตล์ญี่ปุ่น, รสเผ็ดสไตล์ญี่ปุ่น, รสวาซาบิ, และรสกึ่งเทมปุระ เป็นต้น ภายใต้ ตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ เถ้าแก่น้อยเทมปุระ (TaoKaeNoi Tempura) โคนิมิ (Konomi) และไฮ เทมปุระ (Hi Tempura)

3) สาหร่ายอบ

สาหร่ายอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเอาสาหร่ายที่ผ่านการอบแห้งมาเข้ากระบวนการเคลือบน้ำซอสและโรยผงปรุงรส จากนั้นจึงนำไปผ่านกระบวนการอบในอุณหภูมิที่เหมาะสม แล้วใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สาหร่ายอบสไตล์ญี่ปุ่นรสชาติต่างๆ อาทิเช่น รสต้นตำรับซอสญี่ปุ่น รสเผ็ด และรสกระเทียม เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้า เอ็กซ์ทราชีท (Extra Sheet)

4) ผลิตภัณฑ์อื่น

นอกเหนือจากการผลิตและจำหน่ายสาหร่ายแปรรูป ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ แล้ว ทางกลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ เช่น ข้าวโพดอบกรอบ ขนมปังอบกรอบ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังได้ขยายการดำเนินงานเข้าไปในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหลัก เพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างรายได้และบริหารต้นทุน รวมทั้งยังช่วยในการควบคุมความเสี่ยงในการดำเนินงานให้กับบริษัทฯ จากการพึ่งพิงบริษัทภายนอกได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ธุรกิจอื่นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ อยู่ในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย

- **ธุรกิจข้าวโพดอบกรอบ** : ผลิตและจำหน่ายข้าวโพดอบกรอบ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวโพดอบกรอบพรีเมียม และข้าวโพดอบกรอบแบบซอง โดยในส่วนของข้าวโพดอบกรอบพรีเมียมเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อว่า “ต๊อบคอร์น (Tob Corn)” ซึ่งเป็นข้าวโพดอบกรอบแนวใหม่ที่ไม่ใส่สารกันเสีย โดยจะทำการคว่ำสดแบบวันต่อวันภายใต้แนวคิด “รสชาติสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เหนือจินตนาการ” บรรจุใส่ถุงซิปล็อค (Zip Lock) 3 ขนาด แบ่งเป็นขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ปัจจุบันมีรสชาติที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดรวมทั้งสิ้น 11 รสชาติ ได้แก่ รสปาร์ริสคาราเมล, รสนิเวทริยาภิ, รสคาราเมลอัลมอนต์, รสคาราเมลแมคคาดีเมีย, รสเชดด้าชีส, รสชีสบอมบี้, รสบางกอกแบบ, รสบางกอกบวม, รสนิเวทริยาภิ, รสสะเต๊ะ, และรสสาหร่าย สำหรับข้าวโพดอบกรอบแบบซองเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อว่า “เถ้าแก่น้อย” ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 5 รสชาติ ได้แก่ รสคาราเมล, รสคาราเมลเชดด้าชีส, รสสาหร่าย, รสชีสปีบ, และรสไวท์เชดด้าชีสผสมโนริสาหร่าย โดยวางจำหน่ายผ่านทางเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อ เป็นหลัก

- ธุรกิจร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและของฝาก : จำหน่ายขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจุบันดำเนินงานโดย TKNRF ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ทั้งจำนวน
- ธุรกิจนมบึงอบกรอบและข้าวโพดอบกรอบ : จำหน่ายนมบึงอบกรอบและข้าวโพดอบกรอบหลากหลายรสชาติภายใต้ตราสินค้า “ว็อนท์มอร์” (“Want More”) เพื่อขยายการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นนอกเหนือจากสาขาขายแปรรูป โดยมีการทำการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของ WMI ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ทั้งจำนวน
- ธุรกิจผงปรุงรส: ผลิตและจำหน่ายผงปรุงรสให้แก่บริษัทภายในกลุ่ม โดยผงปรุงรสดังกล่าวเป็นสูตรเฉพาะเพื่อใช้ในการผลิตสาขาขายแปรรูป ซึ่งสูตรผงปรุงรสนี้เป็นการพัฒนาร่วมกันระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ กับทาง NCP ที่เป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ทั้งจำนวน

2.3. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

กลุ่มบริษัทฯ ได้รับสิทธิประโยชน์จากการลงทุน โดยได้รับอนุมัติบัตรส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ ที่ระบุไว้ในบัตรส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บัตรส่งเสริมการลงทุนที่ยังมีผลใช้บังคับอยู่ ดังนี้

เลขที่บัตร	ลงวันที่	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับและใช้ในการดำเนินการปัจจุบัน
1433/2553 (โรงงานนพวงศ์)	9 เมษายน 2553	สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาขาขาย <ul style="list-style-type: none"> • ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าว ซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งออกกลับไป
2155(2)/2554 (โรงงานโรจนะ)	20 กันยายน 2554 (ได้รับอนุมัติให้ย้ายสถานที่ตั้งกิจการจากลาดบัวหลวงเป็นสวนอุตสาหกรรมโรจนะเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2557)	สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาขาขาย <ul style="list-style-type: none"> • ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าว (ไม่รวมถึงพม่า ลาว เขมร) ซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก

เลขที่บัตร	ลงวันที่	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับและใช้ในการดำเนินการปัจจุบัน
		<ul style="list-style-type: none"> • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป • ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน มีกำหนดเวลา 7 ปี • ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้
1514(2)2554 (โรงงานนพวงศ์)	6 พฤษภาคม 2554	<p>สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากแป้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> • ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป • ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน มีกำหนดเวลา 8 ปี • ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้
2103(2)2557 (โรงงานนพวงศ์)	8 กันยายน 2557	<p>สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตข้าวโพดอบกรอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าว ซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก • ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป • ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน มีกำหนดเวลา 8 ปี • ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้

2.4. การตลาดและการแข่งขัน

2.4.1 นโยบายและลักษณะการตลาด

งานด้านการตลาดถือเป็นงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบัน รวมไปถึงการแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพื่อขยายฐานธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมและนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมาโดยตลอด ซึ่งส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าอย่างกว้างขวางมาเป็นระยะเวลายาวนาน

ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านคุณภาพ กลยุทธ์ด้านความหลากหลาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการดูแลควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของสาหร่ายซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก บริษัทฯ ได้นำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นประเทศผู้ผลิตหลักในตลาดโลก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยทางผู้ผลิตจะต้องจัดส่งตัวอย่างสาหร่ายมาให้บริษัทฯ ดำเนินการตรวจสอบก่อนที่จะมีการส่งมอบวัตถุดิบดังกล่าวให้กับทางบริษัทฯ อีกทั้ง บริษัทฯ ได้ดำเนินการฝึกอบรมแรงงานในแต่ละส่วนงานให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีการสุ่มตรวจสอบสินค้าที่ได้จากกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้ และสินค้าสำเร็จรูปที่ได้มีคุณภาพตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ในส่วนของสินค้าคงคลังยังได้รับการดูแลจัดเก็บที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าทั้งในส่วนของวัตถุดิบ งานระหว่างทำ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวเหล่านี้ช่วยให้บริษัทฯ สามารถรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ควบคุมดูแลชีวอนามัยในกระบวนการผลิตและสถานประกอบการให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ISO9001:2008 มาตรฐาน GMP และมาตรฐาน HACCP เป็นต้น

2) กลยุทธ์ด้านความหลากหลาย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในแง่ของประเภท รสชาติ ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ โดยฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ ได้ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศควบคู่ไปกับภาวะตลาดในประเทศ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นสินค้าประเภทใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สาหร่ายแปรรูปของบริษัทฯ มีทั้งประเภททอด อย่าง อบ และเทมปุระ ซึ่งครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง บริษัทฯ มีทีมงานค้นคว้าวิจัยที่รับผิดชอบในการคิดค้นรสชาติแปลกใหม่ให้แก่สินค้าแต่ละประเภท เพื่อนำออกมาเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรสคลาสสิก, รสเผ็ด, รสซีฟู้ด, รสวาซาบิ, และรสซอสญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใน

การซื้อสินค้าของบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเรื่องขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ โดยสาหร่ายแปรรูปแต่ละประเภทของบริษัทฯ จะมีขนาดและรูปร่างที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิต กิจกรรมยามว่าง และความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้บริษัทฯ สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สาหร่ายแปรรูปแล้ว บริษัทฯ ยังได้คิดค้นขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ ออกมาเพื่อเพิ่มความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้ผลิตและจำหน่ายข้าวโพดอบกรอบ ซึ่งได้ผ่านการทดลองและทดสอบจากทางฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ กลิ่น สี รูปร่าง ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทฯ

3) กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการตั้งราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยบริษัทฯ จะเริ่มจากให้ฝ่ายการตลาดทำการสำรวจระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดที่เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งมีขนาด น้ำหนัก และรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาพร้อมกับข้อมูลโครงสร้างต้นทุนที่จัดทำขึ้นโดยฝ่ายบัญชีและผลกำไรขั้นต้นตามเป้าหมายของบริษัทฯ จากนั้นจึงจะกำหนดราคาค้าปลีกและขนาดบรรจุที่เหมาะสมสำหรับจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก เพื่อกำหนดราคาขายต่อลง ซึ่งได้รวมถึงอัตรากำไรขั้นต้นของผู้ค้าปลีกที่บริษัทฯ กำหนดให้ ทั้งนี้ ราคาค้าปลีกที่บริษัทฯ กำหนดให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแข่งขันได้ในตลาด และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้โดยไม่ยากนัก

นอกจากนี้ บริษัทฯ จะมีการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำส่วนลดดังกล่าวไปทำการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ได้ โดยส่วนลดของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ส่วนลดทางการค้าที่บริษัทฯ เสนอให้ผู้ซื้อแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายในระดับที่แตกต่างกันไป ส่วนลดปริมาณและของแถมที่กำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ และส่วนลดเงินสดที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ บริษัทฯ จะทำการทบทวนราคาและรายการส่งเสริมการขายเป็นรายไตรมาส เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทฯ จะสามารถเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดและความสามารถในการทำกำไรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้

4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของตลาดและการกระจายตัวของผู้บริโภค กล่าวคือ สำหรับตลาดภายในประเทศ บริษัทฯ จะทำตลาดด้วยตนเอง และจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีสาขาครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ช่วยให้บริษัทฯ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในย่านชุมชนนอกเมืองต่างๆ ทั้งนี้ การเลือกใช้ช่องทาง 2 ช่องทางดังกล่าวสำหรับการจัดจำหน่ายภายในประเทศ มีผลให้บริษัทฯ จัดส่งสินค้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าของบริษัทฯ ได้โดยง่าย ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตและรักษายอดขายให้อยู่ในระดับที่บริษัทฯ วางเป้าหมายไว้ ในส่วนของตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ ได้มีการทำสัญญาว่าจ้างผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดนั้นๆ และมีเครือข่ายในการขายที่กว้างขวาง ให้เข้ามาทำตลาดและ

กระจายสินค้าให้แก่บริษัทฯ นอกจากนี้ ในประเทศที่ยังไม่ได้มีการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย บริษัทฯ ได้จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศและผู้ส่งออกในประเทศเป็นรายครั้งหากมีการติดต่อเข้ามา เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าของบริษัทฯ ออกสู่ตลาดเพิ่มเติมอีกด้วย

5) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สาขาขยายแปรรูปของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการเติบโตของยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันและแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ถือหุ้น บริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น รวมไปถึงการใช้สื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรมผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์คเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น อีกทั้ง บริษัทฯ ยังได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้แจ้งความประสงค์ในการร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมการแสดงของศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่เป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกกับทางบริษัทฯ ในการลุ้นโชครับรางวัลต่างๆ ซึ่งนโยบายเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ

6) กลยุทธ์ Brand Synergy

จากกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากจะช่วยส่งเสริมการขายแล้วยังช่วยในเรื่องของการส่งเสริมและการจดจำตราสินค้าของบริษัทฯ ด้วย การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, สื่อดิจิทัล และโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าของบริษัทฯ ได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะโซเชียลเน็ตเวิร์คของประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน อีกทั้งยังมีการฉีกกำลังของแบรนด์เถ้าแก่น้อย และต๊อบคอร์น เพื่อพัฒนาสู่ “เถ้าแก่อีโอบ” โปปคอร์น Segment ใหม่ ด้วย

2.4.2 ลูกค้ำเป้าหมาย

บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้าจากทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฮองกง, สิงคโปร์, ไต้หวัน, สหรัฐอเมริกา, เวียดนาม, มาเก๊า, และออสเตรเลีย เป็นต้น โดยบริษัทฯ ได้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนี้

ประเภทของสาขา	อายุ (ปี)	พื้นที่	รายได้เฉลี่ย (บาท)	อาชีพ
<u>สาขาหยาดทอด</u>				
• แก้วแก่น้อย	5 - 40	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
• บิ๊กซี	5 - 40	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
• โคนิมี	5 - 40	ตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
<u>สาขาหยาดเทียมปุระ</u>				
• แก้วแก่น้อยเทียมปุระ	5 - 40	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
<u>สาขาหยาดอบ</u>				
• เอ็กซ์ทรีม	5 - 50	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
• สไตส์เกาหลี	15 - 35	ตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	10,000 - 50,000	นักศึกษา และวัย ทำงาน
<u>สาขาหยาดย่าง</u>				
• ซูเปอร์ครีสปี้	15 - 35	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย ยุโรป)	15,000 - 25,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
• บิ๊กโรล	5 - 40	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน

ประเภทของสาขา	อายุ (ปี)	พื้นที่	รายได้เฉลี่ย (บาท)	อาชีพ
● บิ๊กแบ็ก	5 - 40	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 – 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
● โคโนมิ โรลสต็อก	5 - 40	ตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 – 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4.3.1 ตลาดภายในประเทศ

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าภายในประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยบริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อขายสินค้ากับร้านค้าต่างๆ เป็นรายปี ซึ่งสัญญาดังกล่าวจะระบุปริมาณการสั่งซื้อ ราคาสินค้า วิธีการจัดส่ง สถานที่จัดส่ง และการชำระเงินตามที่ได้ตกลงกัน ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศที่กล่าวถึงในข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วย ห้างร้านขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงและอาศัยระบบปฏิบัติการที่ซับซ้อน โดยบริษัทฯ อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นหลัก เพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ มีสาขาเป็นจำนวนมากและมีความชำนาญในการบริหารจัดการสินค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

- **ร้านสะดวกซื้อและช่องทางพิเศษ (Convenience Store and Specialty Store):** เน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงโดยขยายสาขาให้มีจำนวนมากและมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อ โดยทั่วไปจะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งร้านที่มีสินค้าของบริษัทฯ วางจำหน่าย ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11), แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart), จีฟฟี่ (Jiffy), วัตสัน (Watson), เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex), เอสเอฟซีนีมา (SF Cinema), และแอมเวย์ (Amway)
- **ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket and Hypermarket):** เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ซึ่งร้านที่จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ประกอบไปด้วย ท็อปส์ (Tops), เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), บิ๊กซี (BigC), แม็คโคร (Makro), ฟู้ดแลนด์ (Foodland) วิลล่า มาร์เก็ต (Villa Market) และโฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart)

2) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ลักษณะร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งกระจายอยู่ตามพื้นที่ในส่วนต่างๆ ของประเทศ โดยเป็นกิจการที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก บริหารงานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย และจัดวางสินค้าตามความสะดวกของการหยิบสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า ทั้งนี้ บริษัทฯ จะจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกดั้งเดิมภายในประเทศผ่านทางผู้จัดจำหน่าย (Distributor), ผู้ค้าส่ง (Wholesaler), และตัวแทนจำหน่าย (Agent) ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปยังร้านค้าแต่ละแห่ง

2.4.3.2 ตลาดต่างประเทศ

ปัจจุบันบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ รวมทั้งหมด 35 ประเทศ โดยอาศัยเครือข่ายในการกระจายสินค้าของผู้ชำนาญการในตลาดนั้นๆ เป็นช่องทางให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศดังกล่าวได้ง่ายขึ้นกว่าการเข้าไปทำตลาดด้วยตนเอง และช่วยให้สินค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ผู้นำเข้าในต่างประเทศ และผู้ส่งออกภายในประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Distributor)

ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ รับผิดชอบจัดการเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง และการส่งคืนสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้มีความชำนาญในการบริหารจัดการเครือข่ายการกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศมากนัก ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้เข้าทำสัญญากับผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อว่าจ้างให้ทำหน้าที่กระจายสินค้าให้แก่บริษัทฯ ในประเทศนั้นๆ และประเทศใกล้เคียง โดยสัญญาได้มีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อและช่วงเวลาในการจัดส่งไว้อย่างละเอียด ซึ่งสินค้าของบริษัทฯ ที่จำหน่ายในต่างประเทศจะดำเนินการผ่านทางผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 12 ราย

2) ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Importer)

ผู้นำเข้าในต่างประเทศเป็นผู้ที่สั่งซื้อสินค้าหลากหลายประเภทจากประเทศอื่น แล้วนำเข้าไปจำหน่ายยังประเทศของตน โดยผู้นำเข้าในต่างประเทศเหล่านี้จะไม่ได้เข้าทำสัญญากับทางบริษัทฯ แต่จะสั่งซื้อสินค้ามาเป็นรายครั้ง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มองว่าการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศยังคงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทฯ เข้าถึงลูกค้าในตลาดดังกล่าวได้มากขึ้น บริษัทฯ จึงได้พยายามรักษาความสัมพันธ์กับผู้นำเข้าแต่ละรายไว้เป็นอย่างดี

3) ผู้ส่งออกภายในประเทศ (Exporter)

ผู้ส่งออกภายในประเทศเป็นผู้ที่สั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ผลิตภายในประเทศ แล้วส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยผู้ส่งออกภายในประเทศเหล่านี้จะไม่ได้เข้าทำสัญญากับทางบริษัทฯ และจะสั่งซื้อสินค้ามาเป็นรายครั้ง เช่นเดียวกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ

2.4.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

2.4.4.1 อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

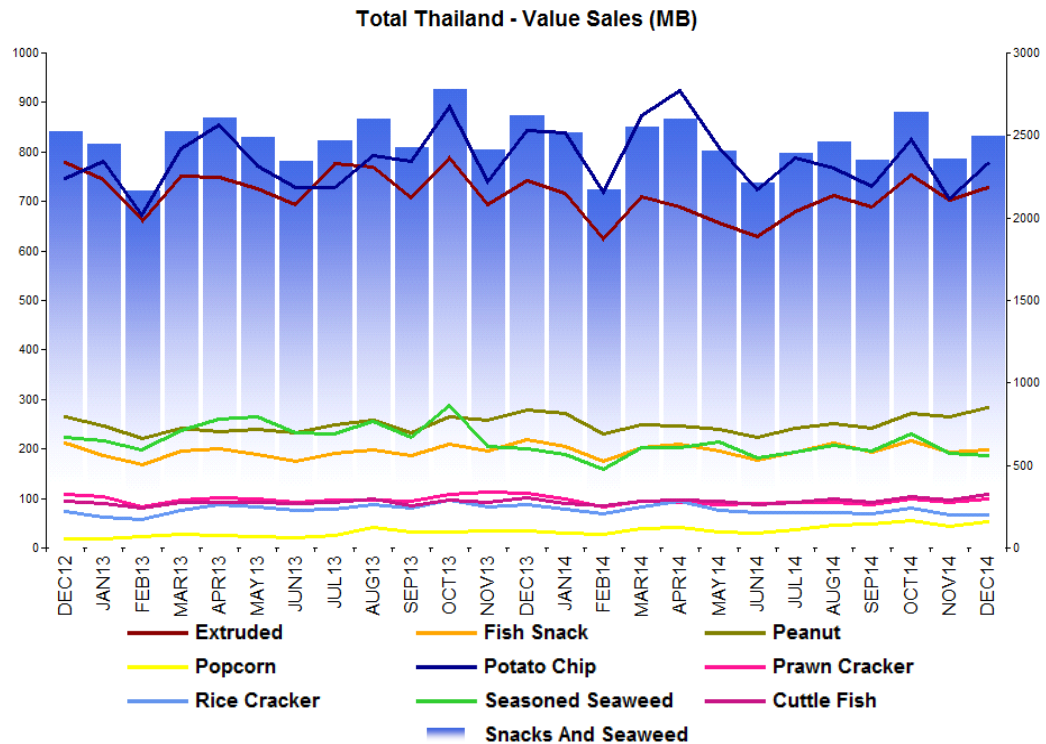
อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 29,144 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 2.4 จากปี 2556 อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการต่างๆ ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการค้าต่างๆ รวมถึงการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ หรือรสชาติใหม่ ออกมานำเสนอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรมชอบทดลองสินค้าใหม่อยู่เสมอ

หากพิจารณาตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย จะสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ในตลาดขนมขบเคี้ยวออกเป็น 9 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ขนมขบเคี้ยวประเภทขึ้นรูป (Extruded Snack) เป็นขนมที่ทำจากแป้งอบกรอบ เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งสาลี แป้งข้าวโพด และเพิ่มรสชาติโดยการปรุงรสด้วยส่วนผสมอื่นๆ เช่น รสซอส รสสาหร่าย เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ คอนเน้, สแน็คแจ๊ค, ตะวัน, แจ๊นท์, และปาปริก้า
2. มันฝรั่ง (Potato Chip) เป็นขนมมันฝรั่งสไลด์ทอดปรุงรสรสชาติต่างๆ เช่น รสมันฝรั่งแท้, รสบาร์บีคิว เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เลย์, เทสโต, มันฝรั่งพริงเกิล, และเลย์สแตกซ์
3. สาหร่ายปรุงรส (Seasoned Seaweed) เป็นขนมที่ทำมาจากสาหร่ายโดยผ่านกระบวนการทอดอย่าง อบ พร้อมปรุงรสเป็นรสชาติต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เถ้าแก่น้อย, มาชิตะ, ซิลิโกะ, ตะวันแดง, และโอโนริ
4. ถั่ว (Nut) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากถั่วประเภทต่างๆ เช่น ถั่วลิสง, ถั่วดินเตา, เม็ดมะม่วงหิมพานต์, อัลมอนต์ปรุงรสรสชาติต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ โก้โก้, ทองการ์เด็น, เจดียู่, กรีนนัท, และนัทวอล์คเกอร์
5. ปลาเส้น (Fish Snack) เป็นขนมที่ทำจากปลาที่ผ่านกระบวนการย่าง ปรุงรส เป็นรสชาติต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ ทาโร, พิซโซ, เบนโตะ, เทนจัง, และทาโรคริสบี้
6. ข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn cracker) เป็นขนมที่ทำจากแป้งและปรุงรสชาติกุ้ง ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ ฮานามิ, คาลบี้, และมโนราห์
7. ปลาหมึก (Cuttle Fish) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกปรุงรสต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เบนโตะ, เต้าทอง, สควิดดี้, และพิซโซทวิสต์
8. ข้าวอบกรอบ (Rice Cracker) เป็นขนมที่ทำจากข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ โดโซะ, และชินมัย

9. ข้าวโพดอบกรอบ (Popcorn) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดคั่ว ปรุงรสรสชาติต่างๆ เช่น รสเนย, รสกาแฟ, รสคาราเมล ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ ไตโร, เ้าแก่น้อย, ป๊อปคอร์นวินยอร์ด, ปาร์ดี, และ Poppycock

แผนภาพแสดงมูลค่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ในตลาดขนมขบเคี้ยว ภายในประเทศ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555 – ธันวาคม 2557 เป็นไปดังนี้



ที่มา : งานวิจัยของ AC Nielsen

จากแผนภาพแสดงมูลค่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดขนมขบเคี้ยว พบว่า ในปี 2557 ภาพรวมของตลาดขนมขบเคี้ยวปรับตัวลดลงจากปี 2556 เล็กน้อย โดยมีขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดอบกรอบ (Pop Corn) เป็นขนมขบเคี้ยวกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดในปี 2557 สาเหตุหลักของการเติบโตของขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว นั้น เป็นผลมาจากการมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด การพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่และรสชาติใหม่ออกมาสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าใหม่ๆ ที่ออกมาได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค

2.4.4.2 อุตสาหกรรมสาหร่ายปรุงรสในประเทศไทย

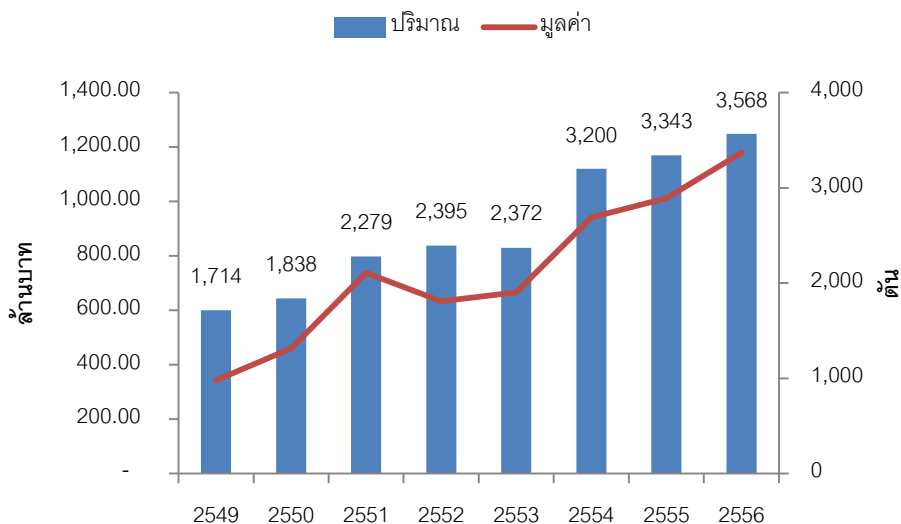
สาหร่ายปรุงรสถือเป็นอาหารที่คนไทยมีความคุ้นเคยและบริโภคมาอย่างยาวนาน โดยความเป็นญี่ปุ่นถือเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดสาหร่าย เพราะสาหร่ายเป็นอาหารที่ชาวญี่ปุ่นรู้จักและบริโภคมาโดยตลอด สาหร่ายปรุงรสเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถเข้ามาทำตลาดได้ง่ายในแง่ของการผลิตสินค้า เพราะมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ที่ไม่เน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หรือมีการทำการตลาดอย่างจริงจังเพื่อมากระตุ้นยอดขาย ทำให้ที่ผ่านมาตลาดสาหร่ายในประเทศไทยเติบโตได้ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความตื่นตัวมากนัก

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายปรุงรสในปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,355 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.2 จากปีก่อนหน้า ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือนธันวาคมปี 2557 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เถ้าแก่น้อย, มาชิตะ, ซิลิโกะ, และตะวันแดง อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมายุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการต่างๆ ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการค้าต่างๆ รวมถึงการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ หรือรสชาติใหม่ ออกมานำเสนอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรมทดลองสินค้าใหม่อยู่เสมอ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสาหร่ายปรุงรสในประเทศไทยนั้นมาจากกระแสความนิยมของวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลี เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีความนิยมในสินค้าจากเกาหลีเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากร้านอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่เลือกทำการตลาดไปในทิศทางที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลี อาทิเช่น การใช้กลุ่มนักร้องจากเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า รวมถึงการจัดแคมเปญการตลาดร่วมกับศิลปินเกาหลีต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมชิงบัตรคอนเสิร์ตของกลุ่มนักร้องเกาหลี เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2556 พบว่าปริมาณการนำเข้าสาหร่ายทะเลจากต่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,714 ตัน (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 343 ล้านบาท) ในปี 2549 ไปเป็น 3,568 ตัน (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,179 ล้านบาท) ในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 12 ต่อปี โดยในปี 2556 ที่ผ่านมามีการนำเข้าสาหร่ายทะเลสูงสุดในรอบ 8 ปีที่ผ่านมา โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้าสาหร่ายทะเลจากปี 2555

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสาหร่ายทะเล ปี 2549 - 2556



ที่มา : สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

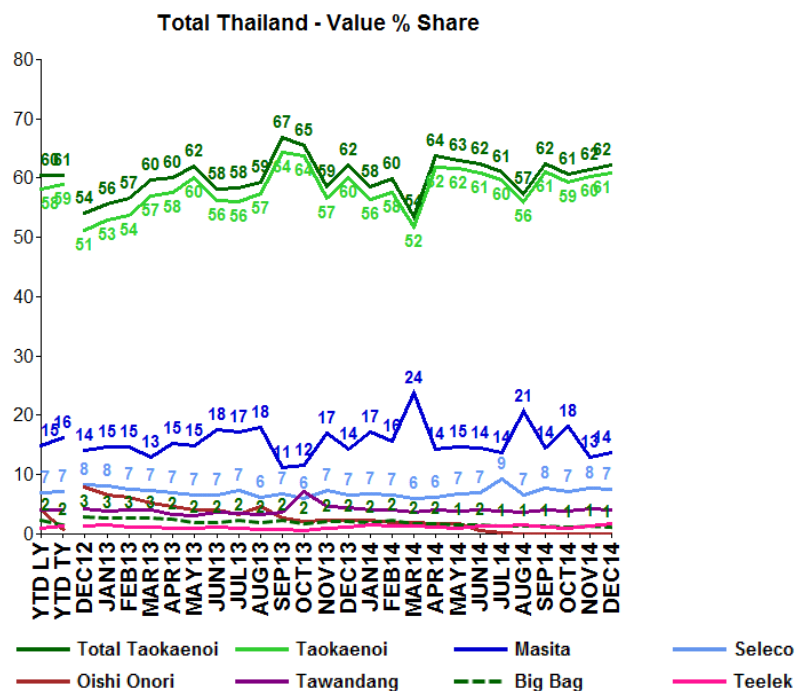
สาหร่ายปรุงรสที่จำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ สาหร่ายปรุงรสประเภททอด สาหร่ายปรุงรสประเภทย่าง สาหร่ายปรุงรสประเภทอบ และสาหร่ายปรุงรสประเภทเทมปุระ (ชุบแป้งทอด) โดย

สาขาขายปลูกรสประเภททอดมีสัดส่วนยอดขายสูงสุด รองลงมาคือสาขาขายปลูกรสประเภทย่างและอบ และสาขาขายปลูกรสประเภทต้มปุระ โดยในปี 2557 มีมูลค่าการจำหน่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ร้อยละ 34 และร้อยละ 1 ของยอดรวมการจำหน่ายสาขาขายปลูกรสในประเทศไทย ตามลำดับ

2.4.4.3 ภาวะการแข่งขัน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีหลายบริษัทนำสาขาขายเข้ามาจำหน่ายในตลาด โดยแต่ละรายก็มีศักยภาพทางด้านเงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน บริษัทที่ถือเป็นผู้แข่งขันสำคัญของบริษัทฯ ได้แก่

1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำหน่ายสาขาขายปลูกรสภายใต้แบรนด์ “มาซิตา”
2. บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้จำหน่ายสาขาขายปลูกรสภายใต้แบรนด์ “โอโนริ”
3. บริษัท แคปิตัล เทรตติ้ง จำกัด จำหน่ายสาขาขายปลูกรสภายใต้แบรนด์ “ซีลีโกะ”



ที่มา : งานวิจัยของ AC Nielsen

ที่ผ่านมาบริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวประเภทสาขาขายปลูกรส โดยหากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัท ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) พบว่าบริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก อย่างไรก็ตาม ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ จะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ เช่น มาซิตา โอโนริ เป็นต้น แต่คู่แข่งเหล่านั้นก็ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฯ ลดลง ทั้งนี้ บริษัทฯ วางแผนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงกระตุ้นตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทสาขาขายปลูกรสให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

2.4.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

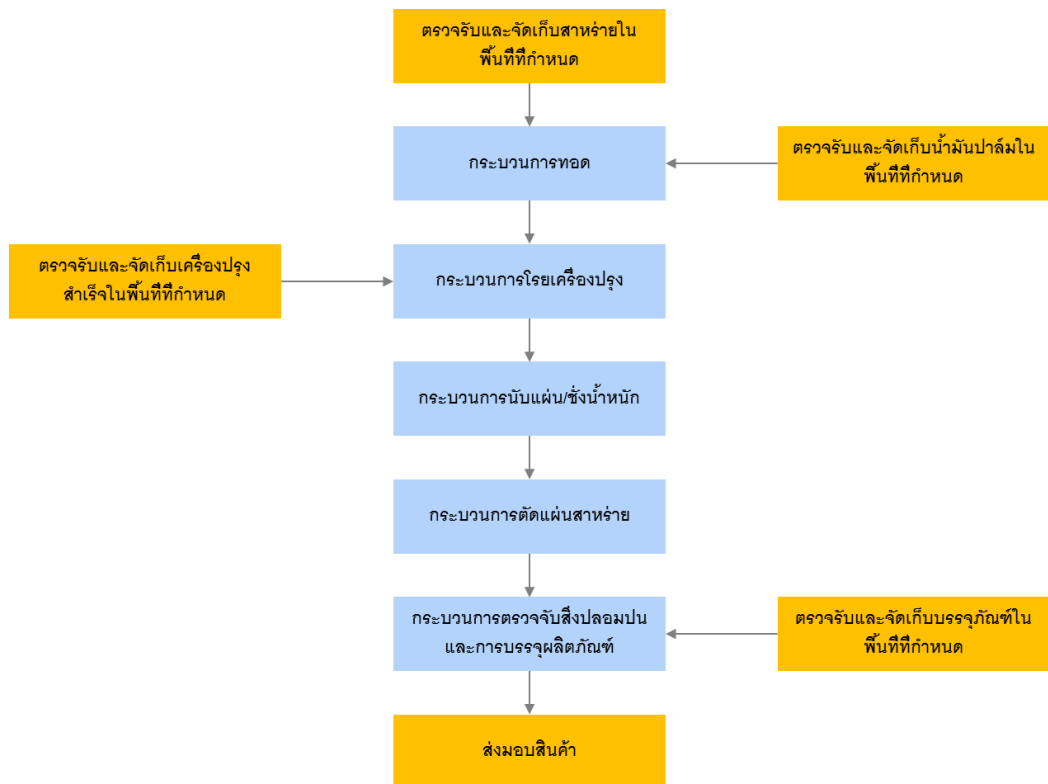
2.4.5.1 กระบวนการผลิต

1) โรงงานและการใช้กำลังผลิต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีโรงงานที่ใช้ในการดำเนินการผลิต 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่ 12/1 หมู่ 4 ต.หน้าไม้ อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี 12140 โดยมีกำลังการผลิตทั้งสิ้น 3,900 ตันต่อปี ซึ่งอัตราการใช้กำลังการผลิตในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 89.74

2) กระบวนการผลิตสาหร่ายแปรรูป

การผลิตสาหร่ายทอดกรอบ



การผลิตสาหร่ายทอดจะเริ่มจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิต เช่น สาหร่าย ผงปรุงรส และบรรจุภัณฑ์ มายังอาคารคลังสินค้าของบริษัทฯ เพื่อรอการตรวจสอบ โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจวัตถุดิบที่ได้รับว่ามีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ของทางบริษัทฯ หรือไม่ จากนั้นวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกจัดเก็บเข้าคลังสินค้า ซึ่งฝ่ายวางแผนจะเป็นผู้ขอเบิกใช้วัตถุดิบแต่ละประเภทจากฝ่ายคลังสินค้า เพื่อจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิตและฝ่ายตรวจสอบคุณภาพดำเนินการสุ่มตรวจคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำวัตถุดิบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการผลิต เมื่อวัตถุดิบถูกส่งเข้ากระบวนการผลิตแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบจะนำสาหร่ายมาดำเนินการปรับสภาพเพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก่อน จากนั้นจึงนำสาหร่ายวัตถุดิบมาทอดในน้ำมันแล้วโรยด้วยผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติที่ต้องการผลิต ขั้นตอนต่อไปจะนำสาหร่ายที่ผ่านการโรยผงปรุงรสแล้วเข้าสู่เครื่อง

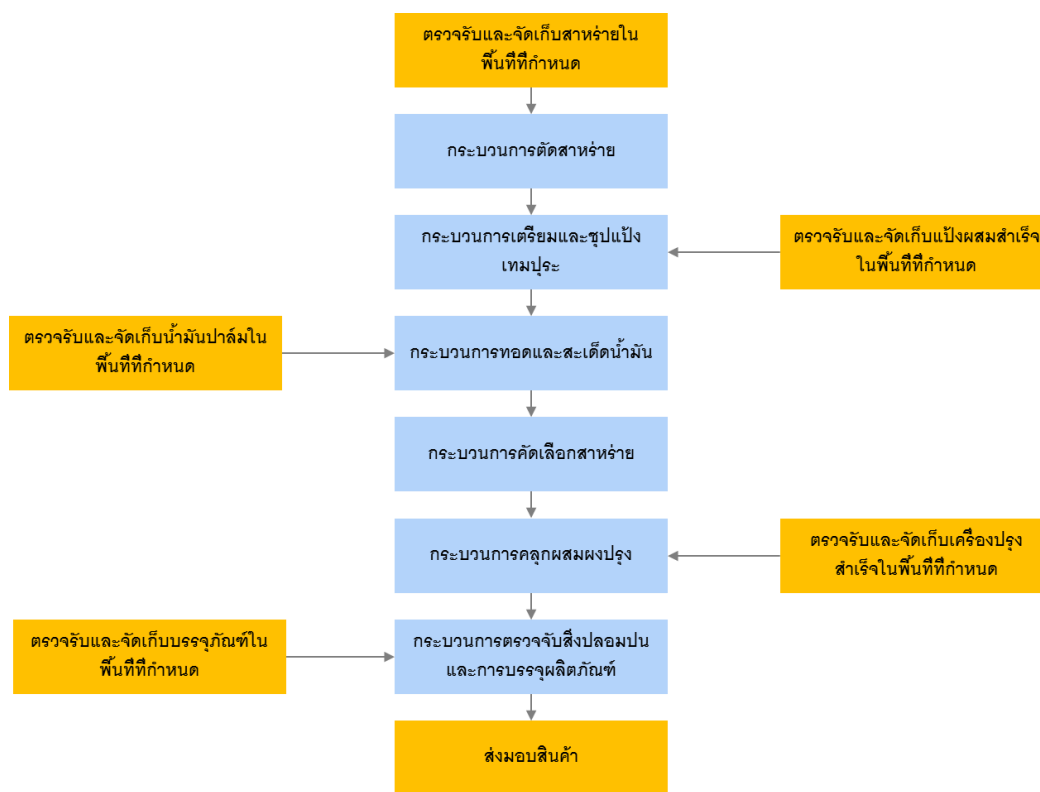
ตัด เพื่อบรรจุใส่ซอง โดยควบคุมน้ำหนักให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงเติมก๊าซไนโตรเจนลงไปในถุงและปิดปากถุงด้วยเครื่องจักร จากนั้นจะนำสินค้าที่บรรจุเสร็จเรียบร้อยแล้วทุกชิ้นมาผ่านเข้าเครื่องเอ็กซ์เรย์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของโลหะในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน HACCP สินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกนำไปบรรจุในถุงไหลแล้วจึงนำไปบรรจุรวมใส่กล่องและทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบนแท่นรองรับบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งไปยังคลังสินค้าสำเร็จรูป โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้าจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้าอีกครั้ง รวมถึง ตรวจสอบสภาพของผู้คอนเทนเนอร์และรถขนส่ง ว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานหรือไม่ จากนั้นฝ่ายคลังสินค้าจะลำเลียงสินค้าเข้าไปยังตู้คอนเทนเนอร์บนรถขนส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป

การผลิตสายอย่าง

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสายอย่าง	รายละเอียดการผลิตสายอย่าง
1	รับวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ	ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งปัจจัยการผลิตเข้าที่อาคารคลังสินค้า ทางคลังสินค้าทำการจัดเก็บในพื้นที่รอการตรวจสอบ
2	ตรวจสอบคุณภาพ	ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบปัจจัยการผลิตที่รับเข้าตามแผนการสุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบตามข้อกำหนดการรับเข้าปัจจัยการผลิต (Raw material specification)
3	จัดเก็บ	คลังสินค้าจะทำการจัดเก็บวัตถุดิบในชั้นที่กำหนดของแต่ละพื้นที่
4	เบิกวัตถุดิบเข้าโรงงาน	ฝ่ายวางแผนจะทำการเบิกวัตถุดิบ และฝ่ายคลังสินค้าจะจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิต (Production) และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจคุณภาพและจำนวนก่อนรับเข้าโรงงาน
5	เตรียมสายห่วยดิบ โรยผงปรุงด้วยเครื่อง	นำสายห่วยมาโรยผงปรุงด้วยเครื่องโรย
6	ย่างสายห่วย	นำสายห่วยที่ผ่านการโรยผงปรุง มาย่างในเตาย่าง
7	ตัดแผ่นสายห่วยก่อนบรรจุ	นำแผ่นสายห่วยที่ผ่านการโรยผงปรุงเข้าเครื่องตัด เพื่อบรรจุใส่ซองโดยควบคุมน้ำหนักผลิตภัณฑ์
8	บรรจุใส่ซอง	บรรจุสายห่วยใส่ซอง ตามน้ำหนักตามที่กำหนด

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสายอย่าง	รายละเอียดการผลิตสายอย่าง
10	ซีลของพร้อมเติม Nitrogen gas	ปิดปากถุงด้วยเครื่องซีล พร้อมกับเติม Nitrogen gas โดยควบคุมปริมาณการเติมตาม Products specification (ผลิตภัณฑ์บางกลุ่มไม่เติม Nitrogen gas)
11	Metal detect by X-ray	ผ่านของสินค้าทั้งหมดเข้าเครื่อง X-Ray เพื่อตรวจหาการปนเปื้อนของโลหะ
12	บรรจุถุงไหล	ของที่ผ่านเครื่อง X-Ray จะนำมาบรรจุถุงไหล
13	บรรจุใส่กล่อง	นำถุงไหลที่ซีลเรียบร้อยแล้ว ทำการบรรจุใส่กล่อง และทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบน pallet
14	เก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูป	ส่งสินค้ามาที่พื้นที่คลังสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรับเข้าระบบ และจัดวางเพื่อรอการเบิกเพื่อจัดส่งต่อไป
15	ตรวจสอบคุณภาพ FG ก่อน Loading	ฝ่าย QA จะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้า ก่อนการ Load และมีการตรวจสอบสภาพตู้ Container ก่อนว่ามีสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่
16	ขนส่ง	เมื่อสินค้าสำเร็จรูปผ่านการตรวจสอบแล้ว ทางฝ่ายคลังสินค้าจะทำการจัดส่งสินค้าเข้าตู้ Container เพื่อส่งให้ลูกค้า กรณีถ้าเป็นผู้สำหรับส่งออก จะมีการ Lock seal ตู้ให้เรียบร้อยก่อนปล่อยออก

การผลิตสาหร่ายเทมปุระ

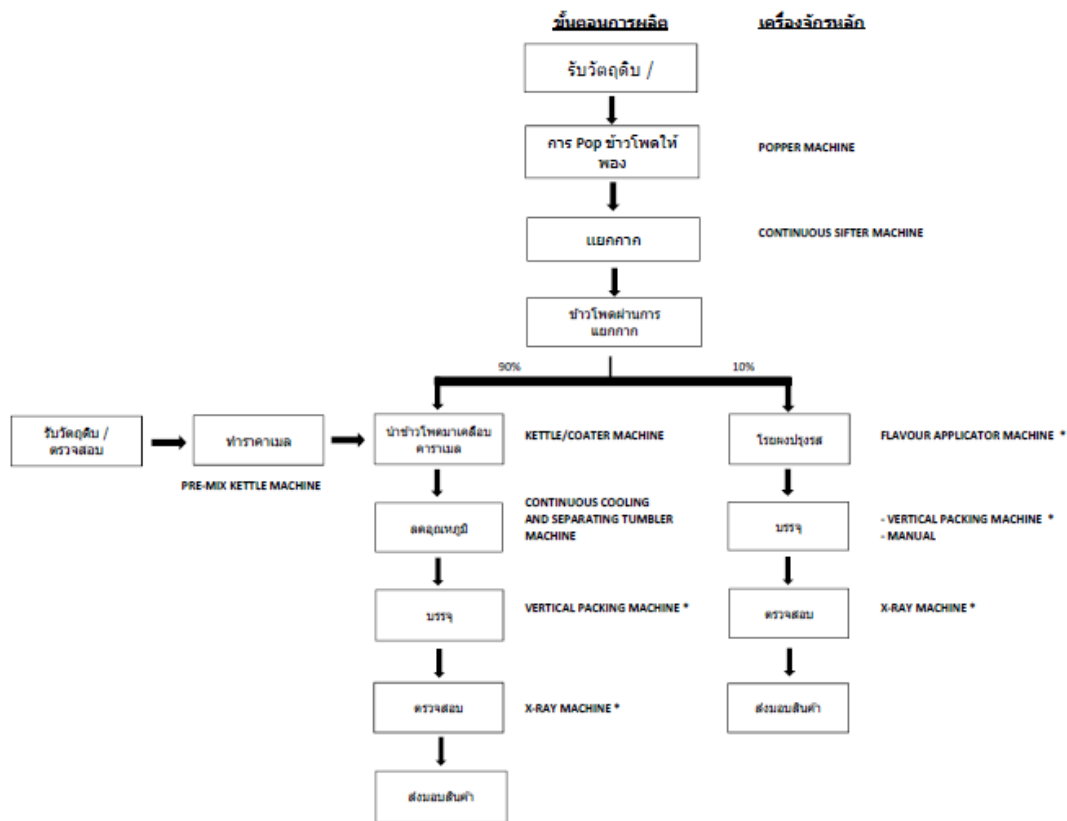


การผลิตสาหร่ายทอดเทมปุระ

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสาหร่ายทอดเทมปุระ	รายละเอียดการผลิตสาหร่ายทอดเทมปุระ
1	รับวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ	ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งปัจจัยการผลิตเข้าที่อาคารคลังสินค้าทางคลังสินค้าทำการจัดเก็บในพื้นที่รอการตรวจสอบ
2	ตรวจสอบคุณภาพ	ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบปัจจัยการผลิตที่รับเข้าตามแผนการสุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบตามข้อกำหนดการรับเข้าปัจจัยการผลิต (Raw material specification)
3	จัดเก็บ	คลังสินค้าจะทำการจัดเก็บวัตถุดิบในชั้นที่กำหนดของแต่ละพื้นที่
4	เบิกวัตถุดิบเข้าโรงงาน	ฝ่ายวางแผนจะทำการเบิกวัตถุดิบและฝ่ายคลังสินค้าจะจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิต (Production) และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบคุณภาพและจำนวนก่อนรับเข้าโรงงาน
5	ตัดสาหร่ายดิบก่อนทอด	นำแผ่นสาหร่ายผ่านเครื่องตัด โดยการตัดแผ่นขึ้นตามมาตรฐานที่กำหนด
6	เตรียมแป้ง	ปั้นแป้ง และตรวจสอบโดยฝ่ายควบคุมคุณภาพ

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสาหร่ายทอดเต็มประ	รายละเอียดการผลิตสาหร่ายทอดเต็มประ
8	ทอดสาหร่าย	พนักงานนำแผ่นสาหร่ายชุบด้วยแป้ง แล้วนำสาหร่ายที่ชุบแป้งแล้ว มาทำการทอดในน้ำมัน
9	สะเด็ดน้ำมันและคัดเลือกแผ่น	นำเต็มประที่ทอดแล้วมาสะเด็ดน้ำมันและตรวจสอบคุณภาพ
10	คลุกผงปรุง	นำแผ่นสาหร่ายที่ผ่านการทอดแล้วเทลงในถังผสม และเทผงปรุงลงไปเพื่อคลุกด้วยผงปรุง
11	บรรจุใส่ซอง	บรรจุสาหร่ายใส่ซอง ตามน้ำหนักที่กำหนด
12	ซีลซองพร้อมเติม Nitrogen gas	ปิดปากถุงด้วยเครื่องซีล พร้อมกับเติม Nitrogen gas โดยควบคุมปริมาณการเติมตาม Products specification
13	Metal detect by X-ray	ผ่านของสินค้าเข้าเครื่อง X-Ray เพื่อตรวจหาการปนเปื้อนของโลหะ โดยสินค้าทุกซองต้องผ่านเครื่อง X-Ray ทั้งหมด
14	บรรจุถุงไหล	ซองที่ผ่านเครื่อง X-Ray จะนำมาบรรจุถุงไหล โดยควบคุมจำนวนและวิธีการบรรจุตาม Products specification
15	บรรจุใส่กล่อง	นำถุงไหลที่ซีลเรียบร้อยแล้ว ทำการบรรจุใส่กล่อง และทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบน pallet
16	เก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูป	ส่งสินค้าที่จัดวางและตรวจสอบส่งมาที่พื้นที่คลังสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรับเข้าระบบ และจัดวางเพื่อรอการเบิกเพื่อจัดส่ง
17	ตรวจสอบคุณภาพ FG ก่อน Loading	ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้า ก่อนการ Load และมีการตรวจสอบสภาพตู้คอนเทนเนอร์ ก่อนว่ามีสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่
18	ขนส่ง	เมื่อสินค้าสำเร็จรูปผ่านการตรวจสอบแล้ว ทางฝ่ายคลังสินค้า จะทำการจัดส่งสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อส่งให้ลูกค้า กรณีถ้าเป็นผู้สำหรับส่งออกจะมีการ Lock seal ตู้ให้เรียบร้อยก่อนปล่อยออก

3) กระบวนการผลิตข้าวโพดอบกรอบ



การผลิตข้าวโพดอบกรอบจะเริ่มจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิต เช่น เมล็ดข้าวโพด ผงปรุงรส และบรรจุภัณฑ์ มายังอาคารคลังสินค้าของบริษัทฯ เพื่อรอการตรวจสอบ โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจวัตถุดิบที่ได้รับมาว่ามีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ของทางบริษัทฯ หรือไม่ จากนั้นวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกจัดเก็บเข้าคลังสินค้า ซึ่งฝ่ายวางแผนจะเป็นผู้ขอเบิกใช้วัตถุดิบแต่ละประเภทจากฝ่ายคลังสินค้า เพื่อจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิตและฝ่ายตรวจสอบคุณภาพดำเนินการสุ่มตรวจคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำวัตถุดิบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการผลิตเมื่อวัตถุดิบถูกส่งเข้ากระบวนการผลิตแล้ว เมล็ดข้าวโพดจะถูกนำไปให้ความร้อนเพื่อให้พองตัวจากนั้น จะทำการแยกเมล็ดที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำเมล็ดที่สมบูรณ์ไปทำการ เคลือบ หรือ ผสมผงปรุง จากนั้นจึงทำการบรรจุ โดยควบคุมน้ำหนักให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงเติมก๊าซไนโตรเจนลงไปในถุงและปิดปากถุงด้วยเครื่องจักร จากนั้นจะนำสินค้าที่บรรจุเสร็จเรียบร้อยทุกชิ้นมาผ่านเข้าเครื่องเอ็กซ์เรย์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของโลหะในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน HACCP สินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกนำไปบรรจุในถุงไหลแล้วจึงนำไปบรรจุรวมใส่กล่องและทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบนแท่นรองรับบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งไปยังคลังสินค้าสำเร็จรูป โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้าจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้าอีกครั้ง รวมถึงตรวจสอบสภาพของตู้คอนเทนเนอร์และรถขนส่งว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานหรือไม่ จากนั้นฝ่ายคลังสินค้าจะลำเลียงสินค้าเข้าไปยังตู้คอนเทนเนอร์บนรถขนส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตที่สอดคล้องตามมาตรฐานสากล ทั้งในส่วนของนโยบายด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต เช่น ISO 9001:2008, HACCP, GMP, HALAL เป็นต้น รวมไปถึงการควบคุมดูแลให้กระบวนการผลิตของบริษัทฯ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแผนการ

ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทฯ มั่นใจได้ว่า การบริหารจัดการในทุกส่วนงานจะเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายโดยรวมของทางบริษัทฯ

2.4.5.2 การจัดหาวัตถุดิบ

1) สาหร่าย

สาหร่ายเป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิตของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจากต่างประเทศเสนอราคาเข้ามาประมาณ 2-3 ราย จากนั้นบริษัทฯ จะเข้าทำสัญญาสั่งซื้อสาหร่ายจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายปี ซึ่งเงื่อนไขในสัญญาจะกำหนดระดับคุณภาพของสาหร่าย ราคา และปริมาณรวมทั้งปีที่บริษัทฯ จะสั่งซื้อ ทั้งนี้บริษัทฯ จะระบุปริมาณที่จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจัดส่งให้ในแต่ละครั้ง ก่อนที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะจัดส่งสาหร่ายให้แก่บริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะนำตัวอย่างสาหร่ายส่งมาให้บริษัทฯ ตรวจสอบคุณภาพก่อนว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้หรือไม่ หากตัวอย่างสาหร่ายที่ส่งมานั้นมีคุณสมบัติครบถ้วน บริษัทฯ จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจัดส่งสาหร่ายครั้งนั้นๆ มาให้แก่บริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจขอปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในสัญญาที่เกี่ยวข้องกับราคาและปริมาณรวมทั้งปีได้ในภายหลัง เนื่องจากบริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมาเป็นระยะเวลานาน และบริษัทฯ สั่งซื้อสาหร่ายเป็นปริมาณมากในแต่ละปี ทำให้มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ปัจจุบันบริษัทฯ สั่งซื้อสาหร่ายจากผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศเกาหลีและจีนเป็นหลัก

2) น้ำมันปาล์ม

การจัดหาจากผู้ขายดำเนินการส่งตัวอย่างมาให้ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำการตรวจสอบคุณภาพ เมื่อผลตรวจผ่าน จะให้ทำการเสนอราคาเปรียบเทียบราคา 2 – 3 รายขึ้นไป เมื่อคัดเลือกผู้ขายได้แล้ว จะทำสัญญา ระบุราคาและจำนวนส่งมอบ โดยจะทำสัญญาล่วงหน้าเป็น ช่วงๆ ตามสถานการณ์ตลาด ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทฯ มีการซื้อขายน้ำมันปาล์มกับผู้ขายรายใหญ่เพียงหนึ่งรายเท่านั้น เนื่องจากมีการเสนอราคาที่เหมาะสม และน้ำมันปาล์มที่ผ่านมีคุณภาพ ด้านราคาน้ำมันปาล์มมีการปรับขึ้นลงตลอดระหว่างปีตามกลไกราคาตลาด ทางบริษัทฯ จึงมีการป้องกันความเสี่ยงจากการปรับราคา โดยใช้วิธีการทำสัญญาจองซื้อน้ำมันปาล์มในราคาที่เหมาะสม และอยู่ในเกณฑ์ที่ต้นทุนสินค้ารับได้ โดยสัญญาอาจมีอายุ 3 - 6 เดือน แล้วแต่สภาวะการปรับราคาในขณะนั้น

3) ผงปรุงรส

การจัดหาจะเริ่มจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product process) โดยทาง ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development :R&D) จะเป็นผู้ประสานงานกับผู้ขายในการพัฒนาผงปรุงรสให้เป็นไปตามสเปคและราคาที่ทางบริษัทฯ ต้องการ และให้ทางผู้ขายทำการยื่นราคาเป็นช่วงเวลา ในการสั่งซื้อจะสั่งตามความต้องการในแต่ละเดือนซึ่งปัจจุบันทางบริษัทฯ มีการสั่งซื้อสินค้าประเภทผงปรุงรสจากผู้ขายหลายแห่ง โดยมีการพิจารณาด้านคุณภาพเป็นหลัก และด้านราคาเป็นรอง สำหรับผงปรุงรสที่มีประเด็นเรื่องสูตรลับนั้นจะสั่งผลิตจาก NCP (บริษัทในเครือ) ซึ่งเปิดกิจการมาเพื่อรองรับการผลิตผงปรุงรสให้กับบริษัทฯ ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะเปิดใบสั่งซื้อ (PO) ตามเงื่อนไข Lead Time ที่ผู้ขายแต่ละรายตั้งไว้ ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลา 15 - 45 วัน

4) บรรจุกัญชี

การจัดการทาง Supplier ดำเนินการส่งตัวอย่างมาให้ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำการตรวจสอบ เมื่อผลตรวจผ่านจะให้ทำการเสนอราคาเปรียบเทียบ 2 – 3 รายขึ้นไป เมื่อคัดเลือก supplier แล้วจะให้ทำการยื่นราคาเป็นช่วงเวลา และในการสั่งซื้อจะสั่งตามความต้องการในแต่ละเดือนซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทฯ มีการสั่งซื้อสินค้าบรรจุกัญชี ได้แก่ ซอง, ม้วนฟิล์ม, Box, และ ลัง จากผู้ขายหลายราย เพื่อลดความเสี่ยงจากการส่งมอบบรรจุกัญชีให้บริษัทฯ ไม่ทันตามกำหนด โดยการสั่งซื้อเป็นลักษณะการเปิดใบสั่งซื้อ (PO) ตามเงื่อนไข Lead Time ที่ผู้ขายแต่ละรายตั้งไว้ ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลา 15 - 45 วัน

5) วัตถุดิบหลักอื่น

การจัดการทาง Supplier ดำเนินการส่งตัวอย่างมาให้ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำการตรวจสอบ เมื่อผลตรวจผ่านจะให้ทำการเสนอราคาเปรียบเทียบราคา 2 – 3 รายขึ้นไป เมื่อคัดเลือก supplier แล้ว จะทำการยื่นราคาเป็นช่วงเวลา และดำเนินการสั่งซื้อตามความต้องการในแต่ละเดือน

ปัจจุบันบริษัทฯ มีกำลังการผลิตรวม ดังต่อไปนี้

กำลังการผลิต (หน่วย: ตัน)	2555	2556	2557
สาหร่ายทอด			
- กำลังการผลิตเต็มที่	2,722	3,001	2,794
- การใช้กำลังการผลิต	2,584	2,680	2,508
สาหร่ายย่าง			
- กำลังการผลิตเต็มที่	1,153	990	915
- การใช้กำลังการผลิต	547	692	764
สาหร่ายเหมปฺระ			
- กำลังการผลิตเต็มที่	317	317	317
- การใช้กำลังการผลิต	175	201	146
ข้าวโพดอบกรอบ			
- กำลังการผลิตเต็มที่	-	-	312
- การใช้กำลังการผลิต	-	-	205
ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ			
- กำลังการผลิตเต็มที่	806	806	806
- การใช้กำลังการผลิต	342	148	102
รวม			
- กำลังการผลิตเต็มที่	5,048	5,114	5,143
- การใช้กำลังการผลิต	3,648	3,721	3,725

กำลังการผลิต (หน่วย: ตัน)	2555	2556	2557
อัตราการใช้กำลังการผลิต	72%	73%	72%

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณจากการทำงานอาทิตย์ละ 7 วัน (ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์) วันละ 2 กะ กะละ 8 ชั่วโมง และมี
ล่วงเวลาอีกกะละ 2 ชั่วโมง แต่โดยปกติบริษัทฯ จะทำงานเพียงอาทิตย์ละ 6 วัน

2.4.5.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันและควบคุมผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และได้ให้ความสำคัญในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ โดยการกำกับ ควบคุม ดูแล และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมให้ระดับมลภาวะต่างๆ อยู่ภายในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนี้

การบำบัดน้ำเสีย

ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในส่วนดังกล่าวเนื่องจากทางบริษัทฯ ตระหนักว่าโรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งน้ำเสียมีผลกระทบโดยตรงต่อชุมชน ทางบริษัทฯ จึงจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียและระบบหมุนเวียนน้ำกลับมาใช้ใหม่เพื่อไม่ให้มีการทิ้งน้ำออกจากโรงงาน

การกำจัดกลิ่น

เนื่องจากทางบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตอาหารจึงอาจมีกลิ่นรบกวนชุมชนโดยรอบได้ ทางบริษัทฯ จึงได้มีการติดตั้งระบบกำจัดกลิ่นแบบเปียก เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว

การกำจัดขยะมูลฝอย

ทางบริษัทฯ ได้มีการจัดการคัดแยกขยะและส่งให้แก่ผู้รับจ้างที่ได้รับอนุญาตดำเนินการกำจัดต่อไป

ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือปัญหาเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

2.4.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -