

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

## 2.1. โครงสร้างรายได้

## 2.1.1 โครงสร้างรายได้แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ในช่วงตั้งแต่ปี 2555 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2558 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	งบการเงินรวม							
	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค. - ก.ย. ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
สหราชอาณาจักร	1,743.02	69.84	1,868.99	68.82	1,759.18	65.28	1,492.37	59.25
สหราชอาณาจักร	450.09	18.04	574.80	21.17	660.28	24.50	828.45	32.89
สหราชอาณาจักร	91.13	3.65	105.75	3.89	81.25	3.01	64.27	2.55
สหราชอาณาจักร	84.30	3.38	68.63	2.52	46.66	1.73	31.61	1.26
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเถ้าแก่น้อย <sup>1</sup>	27.12	1.09	23.03	0.85	88.90	3.30	64.23	2.55
ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่น <sup>2</sup>	99.93	4.00	74.70	2.75	58.70	2.18	37.66	1.50
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>2,495.59</b>	<b>100.00</b>	<b>2,715.63</b>	<b>100.00</b>	<b>2,694.96</b>	<b>100.00</b>	<b>2,518.58</b>	<b>100.00</b>
รายได้อื่น	31.73 <sup>3</sup>		4.97		22.34 <sup>4</sup>		4.74	
กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน	15.10		-		9.00		1.43	
<b>รายได้รวม</b>	<b>2,542.42</b>		<b>2,720.60</b>		<b>2,726.30</b>		<b>2,524.75</b>	

- หมายเหตุ: 1. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเถ้าแก่น้อย เช่น เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและของฝากต่างๆ ที่จำหน่ายในร้านเถ้าแก่น้อยแลนด์ เช่น ผลไม้อบแห้ง เป็นต้น
3. รายได้อื่นจำนวน 31.73 ล้านบาท รวมรายได้จากเงินชดเชยค่าความเสียหายจากเหตุการณ์น้ำท่วม จำนวน 16.72 ล้านบาท และเงินชดเชยภาษีจากการส่งออก จำนวน 11.06 ล้านบาท
4. รายได้อื่นจำนวน 22.34 ล้านบาท รวมรายได้จากเงินขอคืนภาษีจากการสงวนสิทธิ์ BOI จำนวน 13.36 ล้านบาท

## 2.1.2 โครงสร้างรายได้แบ่งตามประเทศคู่ค้า

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามประเทศที่มีการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทฯ ในช่วงตั้งแต่ปี 2555 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2558 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศคู่ค้า	งบการเงินรวม							
	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค. - ก.ย. ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ไทย	1,705.80	68.35	1,664.78	61.30	1,534.76	56.95	1,236.51	49.10
จีน	26.62	1.07	94.78	3.49	311.86	11.57	548.81	21.79
มาเลเซีย	101.15	4.05	131.84	4.86	179.96	6.68	96.76	3.84

ประเทศคู่ค้า	งบการเงินรวม							
	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค. – ก.ย. ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
อินโดนีเซีย	172.66	6.92	298.49	10.99	154.51	5.73	193.33	7.68
ฮ่องกง	89.25	3.58	101.79	3.75	109.49	4.06	74.27	2.95
สิงคโปร์	89.25	3.58	94.39	3.48	103.14	3.83	62.18	2.47
ไต้หวัน	143.48	5.75	85.67	3.15	79.62	2.95	46.39	1.84
ประเทศอื่นๆ <sup>1</sup>	167.37	6.71	243.88	8.98	221.61	8.22	260.34	10.34
<b>รายได้จากการขาย</b>	<b>2,495.59</b>	<b>100.00</b>	<b>2,715.63</b>	<b>100.00</b>	<b>2,694.96</b>	<b>100.00</b>	<b>2,518.58</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: 1. ประเทศอื่นๆ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม มาเก๊า ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ ฮ่องกง แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น และไต้หวัน เป็นต้น

## 2.2. ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

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

### 1) อาหารแช่แข็งทอดกรอบ

อาหารแช่แข็งทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบอาหารแช่แข็งจากแหล่งผลิต โดยอาหารแช่แข็งดังกล่าวจะผ่านการอบแห้ง จากนั้นจึงถูกนำมาผ่านกระบวนการทอดในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนได้อาหารแช่แข็งทอดกรอบแผ่นฟู สีเขียว ผ่านกระบวนการโรยผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติ และบรรจุใส่ซองตามขนาดที่กำหนดไว้ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งทอดสไตส์ญี่ปุ่นรสชาติต่างๆ อาทิเช่น รสคลาสสิก รสเผ็ด รสซีฟู้ด รสซอสญี่ปุ่น รสพิซซ่า รสวาซาบิ รสต้มยำกุ้ง และรสสไปซี่บาร์บีคิว เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ เถ้าแก่น้อย (TaoKaeNoi) บิ๊กชีท (Big Sheet) มินิ ไบท์ (Mini Bite) และโคโนมิ (Konomi) เป็นต้น

### 2) อาหารแช่แข็งย่าง

อาหารแช่แข็งย่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อาหารแช่แข็งผ่านการอบแห้งมาเป็นวัตถุดิบ เพื่อนำไปผ่านกระบวนการโรยผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติ ผ่านกระบวนการย่างในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนได้ออกมาเป็นอาหารแช่แข็งย่างที่มีความกรอบแผ่นตรงรสชาติกลมกล่อม และบรรจุในซองขนาดต่างๆ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งย่างสไตส์ญี่ปุ่นรสชาติต่างๆ อาทิเช่น รสคลาสสิก รสเผ็ด รสหมึกย่าง รสสไปซี่ซีฟู้ด รสวาซาบิ รสกิมจิ และรสสไปซี่บาร์บีคิว เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์

สาหร่ายอย่างยังมีสินค้าใหม่ที่เป็นสาหร่ายม้วนอย่างสไตล์ญี่ปุ่นซึ่งเป็นรูปแบบที่ฉีกไปจากแนวเดิมๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทานให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สาหร่ายอย่างใช้ตราสินค้าแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะผลิตภัณฑ์อันประกอบไปด้วย ซูเปอร์คริสป์ (Super Crisp) บิ๊กโรล (Big Roll) บิ๊กแบ็ก (Big Bag) โคโนมิ ไจแอนท์ ชีท (Konomi Giant Sheet) และโคโนมิ โรลสติค (Konomi Roll Stick)

### 3) สาหร่ายเทมปุระ

สาหร่ายเทมปุระเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบสาหร่ายจากแหล่งที่ผลิต ซึ่งเป็นสาหร่ายที่ผ่านการอบแห้ง จากนั้นนำสาหร่ายมาผ่านกระบวนการชุบแป้งเทมปุระที่มีคุณภาพดี นำไปทอดในอุณหภูมิที่เหมาะสมจนได้สาหร่ายเทมปุระสีเหลืองทอง เนื้อสัมผัสที่กรอบ ผ่านกระบวนการคลุกผสมผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติ และบรรจุใส่ซองขนาดต่างๆ ที่กำหนดไว้ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สาหร่ายเทมปุระ รสชาติต่างๆ อาทิเช่น รสต้นตำรับสไตล์ญี่ปุ่น รสเผ็ด สไตล์ญี่ปุ่น รสวาซาบิ และรสกุ้งเทมปุระ เป็นต้น ภายใต้ ตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ เถ้าแก่น้อยเทมปุระ (TaoKaeNoi Tempura) โคโนมิ (Konomi) และไฮ เทมปุระ (Hi Tempura)

### 4) สาหร่ายอบ

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

### 5) ผลิตภัณฑ์อื่น

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

- **ธุรกิจข้าวโพดอบกรอบ** : ผลิตและจำหน่ายข้าวโพดอบกรอบ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวโพดอบกรอบพรีเมียม และข้าวโพดอบกรอบแบบซอง โดยในส่วนของข้าวโพดอบกรอบพรีเมียมเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อว่า “ต๊อบคอร์น (Tob Corn)” ซึ่งเป็นข้าวโพดอบกรอบแนวใหม่ที่ไม่ใส่สารกันเสีย โดยจะทำการคั่วสดแบบวันต่อวันภายใต้แนวคิด “รสชาติสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เหนือจินตนาการ” บรรจุใส่ถุงซิปล็อค (Zip Lock) 3 ขนาด แบ่งเป็นขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ปัจจุบันมีรสชาติที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดรวมทั้งสิ้น 11 รสชาติ ได้แก่ รสปาร์ริสคาราเมล รสโนริเทรียกิ รสคาราเมลอัลมอนต์ รสคาราเมลแมคคาดีเมีย รสเชดด้าชีส รสชีสคอมบี้ รสบางกอกแฉง รสบางกอกนุม รสโนริวาซาบิ รสสะเต๊ะ และรสสาหร่าย สำหรับข้าวโพดอบกรอบแบบซองเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อว่า “เถ้าแก่น้อย” ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 5 รสชาติ ได้แก่ รสคาราเมล รสคาราเมลเชดด้าชีส รสสาหร่าย รสซี

สปีบ และรสไวท์เชด้าชีสผสมโนริสาหร่าย โดยวางจำหน่ายผ่านทางเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อ เป็นหลัก

- **ธุรกิจจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและของฝาก :** จำหน่ายขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจุบันดำเนินงานโดย TKNRF ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ทั้งจำนวน
- **ธุรกิจขนมปังอบกรอบและข้าวโพดอบกรอบ :** จำหน่ายขนมปังอบกรอบและข้าวโพดอบกรอบหลากหลายรสชาติภายใต้ตราสินค้า “วอนท์มอร์” (“Want More”) เพื่อขยายการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นนอกเหนือจากสาหร่ายแปรรูป โดยมีการทำการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของ WMI ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ทั้งจำนวน

### 2.3. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

กลุ่มบริษัทฯ ได้รับสิทธิประโยชน์จากการลงทุน โดยได้รับอนุมัติบัตรส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ ที่ระบุไว้ในบัตรส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บัตรส่งเสริมการลงทุนที่ยังมีผลใช้บังคับอยู่ ดังนี้

เลขที่บัตร	ลงวันที่	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับและใช้ในการดำเนินการปัจจุบัน
1433/2553 (โรงงานพวงค์)	9 เมษายน 2553	<p>สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาหร่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าว ซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 9 ต.ค. 58*)</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 9 ม.ค. 60)</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งออกกลับไป (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 9 ม.ค. 60)</li> </ul>
2155(2)/2554 (โรงงานโรจนะ)	20 กันยายน 2554 (ได้รับอนุมัติให้ย้ายสถานที่ตั้งกิจการจากลาดบัวหลวง เป็นสวนอุตสาหกรรมโรจนะ เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2557)	<p>สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาหร่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าว (ไม่รวมถึงพม่า ลาว เขมร) ซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 20 มี.ค. 58*)</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก (ยังไม่ได้ใช้สิทธิ)</li> </ul>

เลขที่บัตร	ลงวันที่	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับและใช้ในการดำเนินการปัจจุบัน
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป (ยังไม่ได้ใช้สิทธิ)</li> <li>● ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากกิจการที่ได้รับ การส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุน หมุนเวียน มีกำหนดเวลา 7 ปี</li> <li>● ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ซึ่งได้รับ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ (ยังไม่ได้ ใช้สิทธิ)</li> </ul>
1514(2)2554 (โรงงานนพวงศ์)	6 พฤษภาคม 2554	<p>สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวจากแป้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และ บุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามาในราชอาณาจักร ได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 6 พ.ย. 58*)</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามา จากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก (ยังไม่ได้ใช้สิทธิ)</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป (ยังไม่ได้ ใช้สิทธิ)</li> <li>● ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากกิจการที่ได้รับ การส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ไม่รวมค่าที่ดินและทุน หมุนเวียน มีกำหนดเวลา 8 ปี</li> <li>● ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมที่ได้รับการ ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ (ยังไม่ได้ใช้ สิทธิ)</li> </ul>
2103(2)2557 (โรงงานนพวงศ์)	8 กันยายน 2557	<p>สำหรับการลงทุนในกิจการผลิตข้าวโพดอบกรอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ได้รับอนุญาตนำคนต่างด้าว ซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการ คู่ สมรส และบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลทั้งสองประเภทนี้เข้ามา ในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร (ใช้สิทธิได้ถึงวันที่ 8 มี.ค. 60*)</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้า จากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก (ยังไม่ได้ใช้สิทธิ)</li> <li>● ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป (ยัง ไม่ได้ใช้สิทธิ)</li> </ul>

เลขที่บัตร	ลงวันที่	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับและใช้ในการดำเนินการปัจจุบัน
		<ul style="list-style-type: none"> <li>ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน มีกำหนดเวลา 8 ปี</li> <li>ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ (ยังไม่ได้ใช้สิทธิ)</li> </ul>

หมายเหตุ: \* ระยะเวลาการนำเข้าเครื่องจักรหลังจากครบกำหนดตามที่ระบุในบัตรส่งเสริมสามารถขอขยายได้อีก 3 ครั้ง โดยจะอนุมัติครั้งละ 1 ปี

## 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 ได้วางนโยบายในการดูแลควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของสาขาซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก บริษัทฯ ได้นำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นประเทศผู้ผลิตหลักในตลาดโลก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยทางผู้ผลิตจะต้องจัดส่งตัวอย่างสาขาให้บริษัทฯ ดำเนินการตรวจสอบก่อนที่จะมีการส่งมอบวัตถุดิบดังกล่าวให้กับทางบริษัทฯ อีกทั้ง บริษัทฯ ได้ดำเนินการฝึกอบรมแรงงานในแต่ละส่วนงานให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีการสุ่มตรวจสอบสินค้าที่ได้จากกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้ และสินค้าสำเร็จรูปที่ได้มีคุณภาพตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ในส่วนของสินค้าคงคลังยังได้รับการดูแลจัดเก็บที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าทั้งในส่วนงานวัตถุดิบ งานระหว่างทำ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งมาตรการดังกล่าวเหล่านี้ช่วยให้บริษัทฯ สามารถรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไว้ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ควบคุมดูแลอาชีวอนามัยในกระบวนการผลิตและสถานประกอบการให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ISO9001:2008 มาตรฐาน GMP และมาตรฐาน HACCP เป็นต้น

## 2) กลยุทธ์ด้านความหลากหลาย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในแง่ของประเภท รสชาติ ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ โดยฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ ได้ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศควบคู่ไปกับภาวะตลาดในประเทศ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นสินค้าประเภทใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สาขาข่ายแปรรูปของบริษัทฯ มีทั้งประเภททอด ย่าง อบ และเทมปุระ ซึ่งครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง บริษัทฯ มีทีมงานค้นคว้าวิจัยที่รับผิดชอบในการคิดค้นรสชาติแปลกใหม่ให้แก่สินค้าแต่ละประเภท เพื่อนำออกมาเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรสคลาสสิก รสเผ็ด รสซีฟู้ด รสวาซาบิ และรสซอสญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าของบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเรื่องขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ โดยสาขาข่ายแปรรูปแต่ละประเภทของบริษัทฯ จะมีขนาดและรูปร่างที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิต กิจกรรมยามว่าง และความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้บริษัทฯ สามารถตอบโต้ภัยทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากผลิตภัณฑ์สาขาข่ายแปรรูปแล้ว บริษัทฯ ยังได้คิดค้นขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ ออกมาเพื่อเพิ่มความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้ผลิตและจำหน่ายข้าวโพดอบกรอบ ซึ่งได้ผ่านการทดลองและทดสอบจากทางฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ กลิ่น สี รูปร่าง ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทฯ

## 3) กลยุทธ์ด้านราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการตั้งราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยบริษัทฯ จะเริ่มจากให้ฝ่ายการตลาดทำการสำรวจระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดที่เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งมีขนาด น้ำหนัก และรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาพร้อมกับข้อมูลโครงสร้างต้นทุนที่จัดทำขึ้นโดยฝ่ายบัญชีและผลกำไรขั้นต้นตามเป้าหมายของบริษัทฯ จากนั้นจึงจะกำหนดราคาค้าปลีกและขนาดบรรจุที่เหมาะสมสำหรับจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก เพื่อกำหนดราคาขายต่อคลัง ซึ่งได้รวมถึงอัตรากำไรขั้นต้นของผู้ค้าปลีกที่บริษัทฯ กำหนดให้ ทั้งนี้ ราคาค้าปลีกที่บริษัทฯ กำหนดให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแข่งขันได้ในตลาด และมุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ 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 ให้เข้ามาทำตลาดและกระจายสินค้าให้แก่บริษัทฯ นอกจากนี้ ในประเทศที่ยังไม่ได้มีการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย บริษัทฯ ได้จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศและผู้ส่งออกในประเทศเป็นรายครั้งหากมีการติดต่อเข้ามา เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าของบริษัทฯ ออกสู่ตลาดเพิ่มเติมอีกด้วย

#### 5) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของ บริษัทฯ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการเติบโตของยอดขายให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันและแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ถือหุ้น บริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น รวมไปถึงการใช้สื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรมผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์คเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น อีกทั้ง บริษัทฯ ยังได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้แจ้งความประสงค์ในการร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมการแสดงผลงานศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ 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 อีกทั้งยังมีการผนึกกำลังของแบรนด์เถ้าแก่น้อย และต๊อบคอร์น เพื่อพัฒนาสู่ “เถ้าแก่น้อย” ปี๊ปคอร์น Segment ใหม่ ด้วย



## 2.4.2 ลูกค้ำเป้าหมาย

บริษัทฯ มีกลุ่มลูกค้ำจากทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา เวียดนาม มาเก๊า และออสเตรเลีย เป็นต้น โดยบริษัทฯ ได้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนี้

ประเภทของสาหร่าย	อายุ (ปี)	พื้นที่	รายได้เฉลี่ย (บาท)	อาชีพ
<u>สาหร่ายทอด</u>				
● เถ้าแก่น้อย	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
● โคโนมิ	5 - 40	ตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
<u>สาหร่ายต้มปุระ</u>				
● เถ้าแก่น้อยต้มปุระ	5 - 40	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
<u>สาหร่ายอบ</u>				
● เอ็กตราซีท	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>สาหร่ายย่าง</u>				
● ชูเปอร์คริสป์	15 - 35	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด	15,000 - 25,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน

ประเภทของสาขา	อายุ (ปี)	พื้นที่	รายได้เฉลี่ย (บาท)	อาชีพ
		และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย ยุโรป)		
• บิ๊กโรล	5 - 40	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
• บิ๊กแบ็ก	5 - 40	กรุงเทพฯ ตัวเมืองตามต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน
• โคนโอมิ โรลสตีก	5 - 40	ตลาดต่างประเทศ (เอเชีย)	0 - 50,000	นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน

### 2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 2.4.3.1 ตลาดภายในประเทศ

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าภายในประเทศผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านเถ้าแก่น้อยแลนด์ โดยบริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อขายสินค้ากับร้านค้าต่างๆ เป็นรายปี ซึ่งสัญญาดังกล่าวจะระบุปริมาณการสั่งซื้อ ราคาสินค้า วิธีการจัดส่ง สถานที่จัดส่ง และการชำระเงินตามที่ได้ตกลงกัน โดยการจำหน่ายเป็นการขายขาดทั้งหมด ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศที่กล่าวถึงในข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

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

- **ร้านสะดวกซื้อและช่องทางพิเศษ (Convenience Store and Specialty Store):** เน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงโดยขยายสาขาให้มีจำนวนมากและมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยทั่วไปจะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งร้านที่มีสินค้าของ

บริษัทฯ วางจำหน่าย ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) จิฟฟี่ (Jiffy) และแอมเวย์ (Amway)

- ซุปเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket and Hypermarket): เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ซึ่งร้านที่จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ประกอบไปด้วย ท็อปส์ (Tops) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (BigC) ฟู๊ดแลนด์ (Foodland) วิลล่า มาร์เก็ต (Villa Market) และโฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart)

## 2) ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ

สำหรับลูกค้าบางรายนั้น บริษัทฯ ต้องมีการจัดส่งสินค้าไปแต่ละจุด เช่น ห้างแม็คโคร (Makro) ซึ่งมีการกำหนดให้ต้องไปส่งสินค้าตามจุดต่างๆ หรือร้านค้าปลีกรายย่อยหลากหลายแห่ง ซึ่งหากบริษัทฯ จะต้องส่งสินค้าจำนวนมาก ไม่มากต่อการจัดส่งแต่ละครั้งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงมาก บริษัทฯ จึงได้เข้าทำสัญญากับผู้จัดจำหน่ายในประเทศ เพื่อว่าจ้างให้ทำหน้าที่กระจายสินค้าให้แก่บริษัทฯ โดยสัญญาได้มีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อและช่วงเวลาในการจัดส่งได้อย่างละเอียด เพื่อที่บริษัทฯ จะสามารถจัดส่งสินค้าได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสินค้าของบริษัทฯ ที่ดำเนินการผ่านทางผู้จัดจำหน่าย จะจำหน่ายทางแม็คโคร (Makro) เป็นหลัก และมีการจำหน่ายบางส่วนไปยังร้านค้าปลีกดั้งเดิม รวมถึงร้านสะดวกซื้อและช่องทางพิเศษ เช่น วัดสัน (Watson) เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และเอสเอฟ ซีนีม่า (SF Cinema) เป็นต้น

## 3) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

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

## 4) ร้านเ้าแก่น้อยแลนด์ (Taokaenoi Land)

ร้านจำหน่ายขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ และของฝาก ทั้งในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งดำเนินงานโดย TKNRF ซึ่งเป็นบริษัทย่อย

โดยตั้งแต่ปี 2555 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2558 บริษัทฯ มีสัดส่วนยอดขายในประเทศแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

หน่วย : ร้อยละของรายได้จากการขายในประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ม.ค. - ก.ย. ปี 2558
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	51.65	56.36	54.39	52.50
ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ	28.95	27.47	28.68	27.55

ช่องทางจัดจำหน่าย	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ม.ค. - ก.ย. ปี 2558
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	14.59	8.49	9.31	11.22
เถ้าแก่น้อยแลนด์	4.81	7.68	7.62	8.73

### 2.4.3.2 ตลาดต่างประเทศ

ปัจจุบันบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ รวมทั้งหมด 35 ประเทศ โดยอาศัยเครือข่ายในการกระจายสินค้าของผู้ชำนาญการในตลาดนั้นๆ เป็นช่องทางให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศดังกล่าวได้ง่ายขึ้นกว่าการเข้าไปทำตลาดด้วยตนเอง และช่วยให้สินค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยการจำหน่ายเป็นการขายขาดทั้งหมด 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 30 กันยายน 2558 บริษัทฯ มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 13 ราย ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ยองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน เป็นต้น

#### 2) ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Importer)

ผู้นำเข้าในต่างประเทศเป็นผู้ที่สั่งซื้อสินค้าหลากหลายประเภทจากประเทศอื่น แล้วนำเข้าไปจำหน่ายยังประเทศของตน โดยผู้นำเข้าในต่างประเทศเหล่านี้จะไม่ได้เข้าทำสัญญากับทางบริษัทฯ แต่จะสั่งซื้อสินค้ามาเป็นรายครั้ง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มองว่าการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศยังคงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทฯ เข้าถึงลูกค้าในตลาดดังกล่าวได้มากขึ้น บริษัทฯ จึงได้พยายามรักษาความสัมพันธ์กับผู้นำเข้าแต่ละรายไว้เป็นอย่างดี โดยผู้นำเข้าในต่างประเทศที่สำคัญ เช่น จีน เป็นต้น

#### 3) ผู้ส่งออกภายในประเทศ (Exporter)

ผู้ส่งออกภายในประเทศเป็นผู้ที่สั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ผลิตภายในประเทศ แล้วส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยผู้ส่งออกภายในประเทศเหล่านี้จะไม่ได้เข้าทำสัญญากับทางบริษัทฯ และจะสั่งซื้อสินค้ามาเป็นรายครั้ง เช่นเดียวกันกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ

โดยตั้งแต่ปี 2555 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2558 บริษัทฯ มีสัดส่วนยอดขายในต่างประเทศแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

หน่วย : ร้อยละร้อยละของรายได้จากการขายในต่างประเทศ

ช่องทางจัดจำหน่าย	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ม.ค. - ก.ย. ปี 2558
ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ	86.80	82.21	62.96	45.95
ผู้นำเข้าในต่างประเทศ	8.28	10.84	29.90	46.00
ผู้ส่งออภายในประเทศ	4.92	6.95	7.14	8.04

บริษัทฯ มุ่งเน้นการทำการตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศหลักๆ ที่มีการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะมีการกำหนดงบประมาณในแต่ละปีให้สอดคล้องกับสภาพตลาด แผนการขยายตลาด และเป้าหมายการขาย ดังนี้

- ขยายช่องทางการจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของห้างร้านนั้นๆ และมีราคาหน้า shelf ที่เหมาะสม
- มีการออกสินค้าใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างน้อย ปีละ 2 - 4 SKU ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งอาจพิจารณาเข้าทุกช่องทางหลักหรือแค่บางช่องทางตามงบประมาณ และการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ฝ่ายจัดซื้อของห้างร้าน หรือผู้จัดจำหน่าย
- การทำการตลาด ทั้ง Above the line เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ และ Below the line เช่น การลดราคา ตั้งกองจัดหัว shelf
- Social Network ทางผู้แทนจำหน่ายมีการ ใช้ agency ดำเนินการเพื่อรับ feed back และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควบคู่กัน
- มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลที่สำคัญ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน และ เทศกาลถือศีลอด เป็นต้น

โดยผู้จัดจำหน่ายจะทำแผนการตลาดประจำปี พร้อมรายละเอียดในรายการหลักมานำเสนอ เพื่อตกลงร่วมกัน โดยจะควบคุมค่าใช้จ่ายเทียบกับเป้าที่ตั้งไว้ร่วมกันตั้งแต่ต้นปี

## 2.4.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

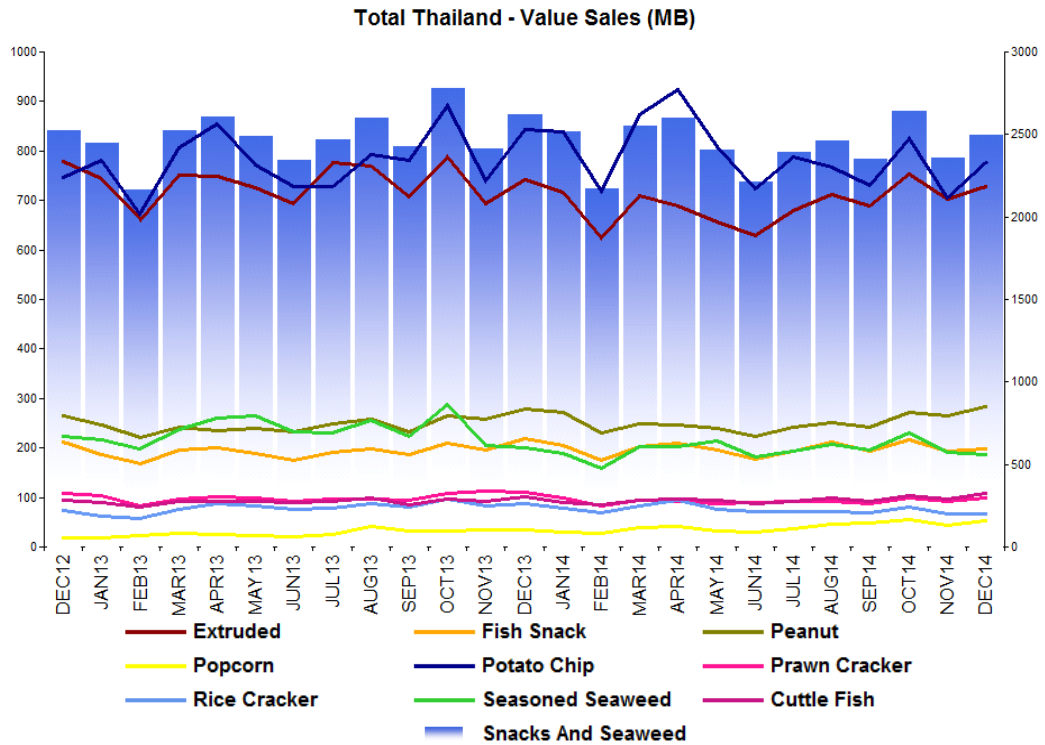
### 2.4.4.1 อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

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

หากพิจารณาตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย จะสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ในตลาดขนมขบเคี้ยวออกเป็น 9 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ขนมขบเคี้ยวประเภทชิ้นรูป (Extruded Snack) เป็นขนมที่ทำจากแป้งอบกรอบ เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งสาลี แป้งข้าวโพด และเพิ่มรสชาติโดยการปรุงรสด้วยส่วนผสมอื่นๆ เช่น รสซอส รสสาหร่าย เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ คอนเน็ สแน็คแจ๊ค ตะวัน แจ็กซ์ และ ปาปริก้า
2. มันฝรั่ง (Potato Chip) เป็นขนมมันฝรั่งสไลด์ทอดปรุงรสรสชาติต่างๆ เช่น รสมันฝรั่งแท้ รสบาร์บีคิว เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เลย์ เทสโต มันฝรั่งพริงเกิล และเลย์สดแตกซ์
3. สาหร่ายปรุงรส (Seasoned Seaweed) เป็นขนมที่ทำมาจากสาหร่ายโดยผ่านกระบวนการทอดอย่าง อบ พร้อมปรุงรสเป็นรสชาติต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เถ้าแก่น้อย มาชิตะ ซิลิโกะ ตะวันแดง และโอโนริ
4. ถั่ว (Nut) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากถั่วประเภทต่างๆ เช่น ถั่วลิสง ถั่วลันเตา เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อัลมอนด์ปรุงรสรสชาติต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ โกโก้ ทองการ์เด็น เจดีย์คู่ กรีนนัท และนัทวอล์คเกอร์
5. ปลาเส้น (Fish Snack) เป็นขนมที่ทำจากปลาที่ผ่านกระบวนการย่าง ปรุงรส เป็นรสชาติต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ ทาโร ฟิชโซ เบนโตะ เทนจัง และทาโรคริสบี้
6. ข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn cracker) เป็นขนมที่ทำจากแป้งและปรุงรสรสชาติกุ้ง ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ ฮานามิ คาลบี้ และมโนราห์
7. ปลาหมึก (Cuttle Fish) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกปรุงรสต่างๆ ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เบนโตะ เต้าทอง สควิดดี้ และฟิชโซทวิสต์
8. ข้าวอบกรอบ (Rice Cracker) เป็นขนมที่ทำจากข้าวหอมมะลิอบกรอบปรุงรส ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ โดโตะ และชินมัย
9. ข้าวโพดอบกรอบ (Popcorn) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดคั่ว ปรุงรสรสชาติต่างๆ เช่น รสเนย รสกาแฟ รสคาราเมล ปัจจุบันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ ไตโร เถ้าแก่น้อย ป๊อปคอร์นนิวยอร์ก ปาร์ตี้ และ Poppycock

แผนภาพแสดงมูลค่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ในตลาดขนมขบเคี้ยว ภายในประเทศ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555 – ธันวาคม 2557 เป็นไปดังนี้



ที่มา : งานวิจัยของ AC Nielsen

จากแผนภาพแสดงมูลค่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดขบเคี้ยว 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

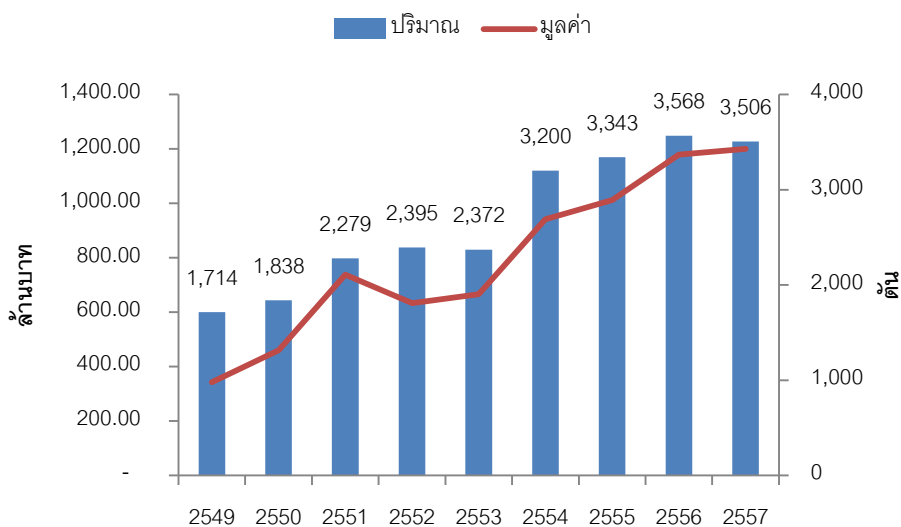
อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายปรุงรสในปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,355 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.2 จากปีก่อนหน้า ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือนธันวาคมปี 2557 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ แก้วแก่น้อย มาซิเตะ ซิลิโกะ และตะวันแดง อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการต่างๆ ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

โดยใช้กลยุทธ์ทางการค้าต่างๆ รวมถึงการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ หรือรสชาติใหม่ ออกมานำเสนอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรมทดลองสินค้าใหม่อยู่เสมอ

สำหรับปีจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสาหร่ายปรุงรสในประเทศไทยนั้นมาจากกระแสวิชาวมินิยมของวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลี เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีความนิยมในสินค้าจากเกาหลีเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากร้านอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่เลือกทำการตลาดไปในทิศทางที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลี อาทิเช่น การใช้กลุ่มนักร้องจากเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า รวมถึงการจัดแคมเปญการตลาดร่วมกับศิลปินเกาหลีต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมชิงบัตรคอนเสิร์ตของกลุ่มนักร้องเกาหลี เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2557 พบว่าปริมาณการนำเข้าสาหร่ายทะเลจากต่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,714 ตัน (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 343 ล้านบาท) ในปี 2549 ไปเป็น 3,506 ตัน (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท) ในปี 2557 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 10 ต่อปี โดยในปี 2556 ประเทศไทยมีการนำเข้าสาหร่ายทะเลสูงสุดในรอบ 9 ปีที่ผ่านมา โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้าสาหร่ายทะเลจากปี 2555

#### ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสาหร่ายทะเล ปี 2549 - 2557



ที่มา : สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สาหร่ายปรุงรสที่จำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ สาหร่ายปรุงรสประเภททอด สาหร่ายปรุงรสประเภทย่าง สาหร่ายปรุงรสประเภทอบ และสาหร่ายปรุงรสประเภทต้มปุระ (ซุบแบ่งทอด) โดยสาหร่ายปรุงรสประเภททอดมีสัดส่วนยอดขายสูงสุด รองลงมาคือสาหร่ายปรุงรสประเภทย่างและอบ และสาหร่ายปรุงรสประเภทต้มปุระ โดยในปี 2557 มีมูลค่าการจำหน่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ร้อยละ 34 และร้อยละ 1 ของยอดรวมการจำหน่ายสาหร่ายปรุงรสในประเทศไทย ตามลำดับ

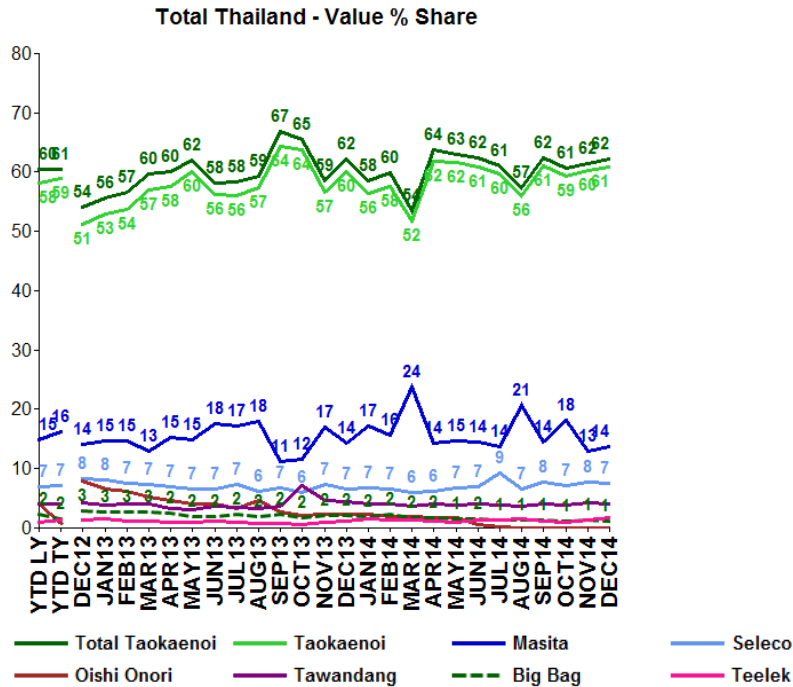


2.4.4.3 ภาวะการแข่งขัน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีหลายบริษัทนำสาหร่ายเข้ามาจำหน่ายในตลาด โดยแต่ละรายก็มีศักยภาพทางด้านเงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน บริษัทที่ถือเป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัทฯ ได้แก่

1. บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำหน่ายสาหร่ายปรุงรสภายใต้แบรนด์ “มาซิตะ” ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 14\*
2. บริษัท แคปิตัล เทรดิง จำกัด จำหน่ายสาหร่ายปรุงรสภายใต้แบรนด์ “ซีลีโกะ” ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 7\*
3. บริษัท ทริปเปิ้ล-เอ็มโปรดักส์ จำกัด จำหน่ายสาหร่ายปรุงรสภายใต้แบรนด์ “ตะวันแดง” ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 4\*
4. บริษัท ยูโรเบี่ยน สแนค ฟู้ด จำกัด จำหน่ายสาหร่ายปรุงรสภายใต้แบรนด์ “ตีเล็ก” ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 1\*
5. บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้จำหน่ายสาหร่ายปรุงรสภายใต้แบรนด์ “โอโนริ” ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณน้อยกว่าร้อยละ 1\*

หมายเหตุ \* ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2557



ที่มา : งานวิจัยของ AC Nielsen

ที่ผ่านมาบริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายปรุงรส โดยหากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัท ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์

มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) พบว่าบริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายหลัก อย่างไรก็ตามในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ จะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ เช่น มาซิเตะ โอโนริ เป็นต้น แต่คู่แข่งเหล่านั้นก็ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฯ ลดลง ทั้งนี้บริษัทฯ วางแผนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงกระตุ้นตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายปลารุสให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

## 2.4.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

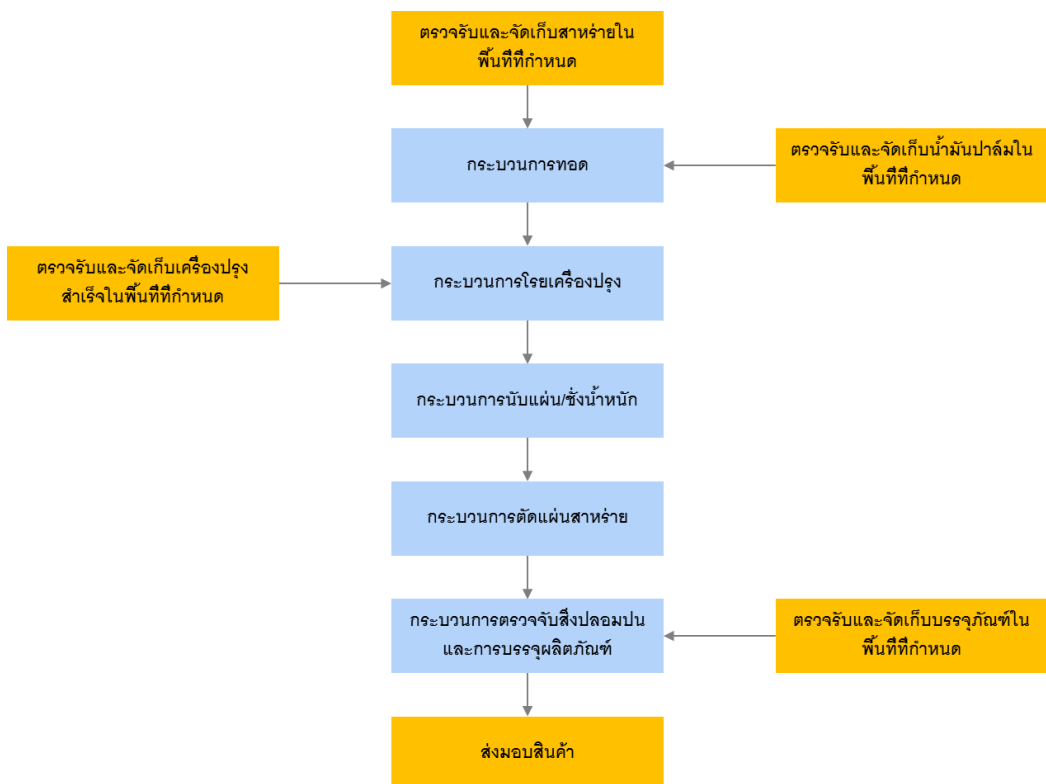
### 2.4.5.1 กระบวนการผลิต

#### 1) โรงงานและการใช้กำลังผลิต

ณ วันที่ 30 กันยายน 2558 บริษัทฯ มีโรงงานที่ใช้ในการดำเนินการผลิต 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่ 12/1 หมู่ 4 ต.หน้าไม้ อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี 12140 โดยในงวด 9 เดือนแรกของปี 2558 มีกำลังการผลิตเต็มที่อยู่ที่ 5,131 ตัน ซึ่งอัตราการใช้กำลังการผลิตในอยู่ที่ร้อยละ 69

#### 2) กระบวนการผลิตสาหร่ายแปรรูป

##### การผลิตสาหร่ายทอดกรอบ



การผลิตสาหร่ายทอดจะเริ่มจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิต เช่น สาหร่าย ผงปรุงรส และบรรจุภัณฑ์ มายังอาคารคลังสินค้าของบริษัทฯ เพื่อรอการตรวจสอบ โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการ

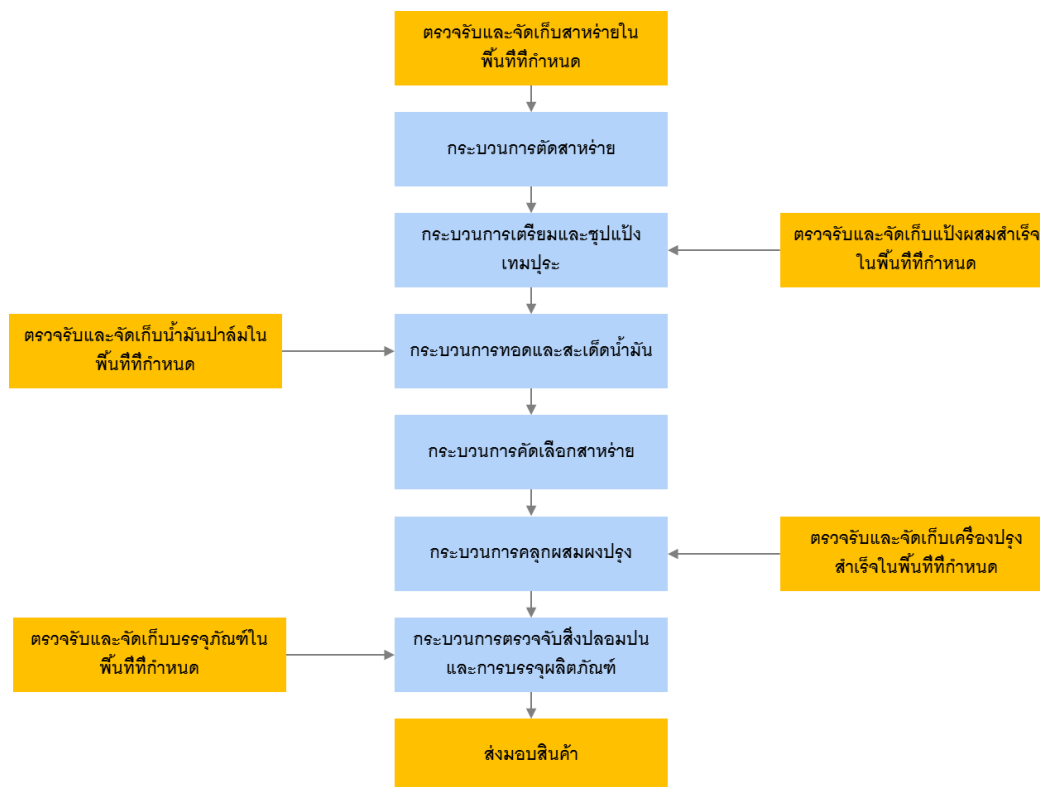
ผู้ตรวจสอบวัตถุดิบที่ได้รับว่ามีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ของทางบริษัทฯ หรือไม่ จากนั้นวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกจัดเก็บเข้าคลังสินค้า ซึ่งฝ่ายวางแผนจะเป็นผู้ขอเบิกใช้วัตถุดิบแต่ละประเภทจากฝ่ายคลังสินค้า เพื่อจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิตและฝ่ายตรวจสอบคุณภาพดำเนินการสุ่มตรวจคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำวัตถุดิบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการผลิต เมื่อวัตถุดิบถูกส่งเข้ากระบวนการผลิตแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบจะนำสาหร่ายมาดำเนินการปรับสภาพเพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก่อน จากนั้นจึงนำสาหร่ายวัตถุดิบมาทอดในน้ำมันแล้วโรยด้วยผงปรุงรสตามแต่ละรสชาติที่ต้องการผลิต ขั้นตอนต่อไปจะนำสาหร่ายที่ผ่านการโรยผงปรุงรสแล้วเข้าสู่เครื่องตัด เพื่อบรรจุใส่ซอง โดยควบคุมน้ำหนักให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงเติมก๊าซไนโตรเจนลงไปในถุงและปิดปากถุงด้วยเครื่องจักร จากนั้นจะนำสินค้าที่บรรจุเสร็จเรียบร้อยแล้วขึ้นมาผ่านเข้าเครื่องเอ็กซ์เรย์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของโลหะในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน HACCP สินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกนำไปบรรจุในถุงไหลแล้วจึงนำไปบรรจุรวมใส่กล่องและทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบนแท่นรองรับบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งไปยังคลังสินค้าสำเร็จรูป โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้าจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้าอีกครั้ง รวมถึง ตรวจสอบสภาพของผู้คอนเทนเนอร์และรถขนส่ง ว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานหรือไม่ จากนั้นฝ่ายคลังสินค้าจะลำเลียงสินค้าเข้าไปยังตู้คอนเทนเนอร์บนรถขนส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป

#### การผลิตสาหร่ายอย่าง

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสาหร่ายอย่าง	รายละเอียดการผลิตสาหร่ายอย่าง
1	รับวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ	ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งปัจจัยการผลิตเข้าที่อาคารคลังสินค้า ทางคลังสินค้าทำการจัดเก็บในพื้นที่รอการตรวจสอบ
2	ตรวจสอบคุณภาพ	ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบปัจจัยการผลิตที่รับเข้าตามแผนการสุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบตามข้อกำหนดการรับเข้าปัจจัยการผลิต (Raw material specification)
3	จัดเก็บ	คลังสินค้าจะทำการจัดเก็บวัตถุดิบในชั้นที่กำหนดของแต่ละพื้นที่
4	เบิกวัตถุดิบเข้าโรงงาน	ฝ่ายวางแผนจะทำการเบิกวัตถุดิบ และฝ่ายคลังสินค้าจะจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิต (Production) และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจคุณภาพและจำนวนก่อนรับเข้าโรงงาน
5	เตรียมสาหร่ายดิบ โรยผงปรุงรสด้วยเครื่อง	นำสาหร่ายมาโรยผงปรุงรสด้วยเครื่องโรย
6	ย่างสาหร่าย	นำสาหร่ายที่ผ่านการโรยผงปรุงรส มาย่างในเตาย่าง
7	ตัดแผ่นสาหร่ายก่อนบรรจุ	นำแผ่นสาหร่ายที่ผ่านการโรยผงปรุงรสเข้าเครื่องตัด เพื่อบรรจุใส่ซองโดยควบคุมน้ำหนักผลิตภัณฑ์
8	บรรจุใส่ซอง	บรรจุสาหร่ายใส่ซอง ตามน้ำหนักตามที่กำหนด
10	ซีลซองพร้อมเติม Nitrogen gas	ปิดปากถุงด้วยเครื่องซีล พร้อมกับเติม Nitrogen gas โดยควบคุมปริมาณการเติมตาม Products specification (ผลิตภัณฑ์บางกลุ่มไม่เติม Nitrogen gas)

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสาหร่ายย่าง	รายละเอียดการผลิตสาหร่ายย่าง
11	Metal detect by X-ray	ผ่านของสินค้าทั้งหมดเข้าเครื่อง X-Ray เพื่อตรวจหาการปนเปื้อนของโลหะ
12	บรรจุถุงใหญ่	ของที่ผ่านเครื่อง X-Ray จะนำมาบรรจุถุงใหญ่
13	บรรจุใส่กล่อง	นำถุงใหญ่ที่ซัดเรียบร้อยแล้ว ทำการบรรจุใส่กล่อง และทำการปิดกล่องด้วย เทปและจัดวางบน pallet
14	เก็บในคลังสินค้าสำเร็จรูป	ส่งสินค้ามาที่พื้นที่คลังสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรับเข้าระบบ และจัดวางเพื่อรอการเบิกเพื่อจัดส่งต่อไป
15	ตรวจสอบคุณภาพ FG ก่อน Loading	ฝ่าย QA จะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้า ก่อนการ Load และมีการตรวจสอบสภาพตู้ Container ก่อนว่ามีสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่
16	ขนส่ง	เมื่อสินค้าสำเร็จรูปผ่านการตรวจสอบแล้ว ทางฝ่ายคลังสินค้าจะทำการจัดส่งสินค้าเข้าสู่ตู้ Container เพื่อส่งให้ลูกค้า กรณีถ้าเป็นผู้สำหรับส่งออกจะมีการ Lock seal ตู้ให้เรียบร้อยก่อนปล่อยออก

**การผลิตสาหร่ายเทมปุระ**



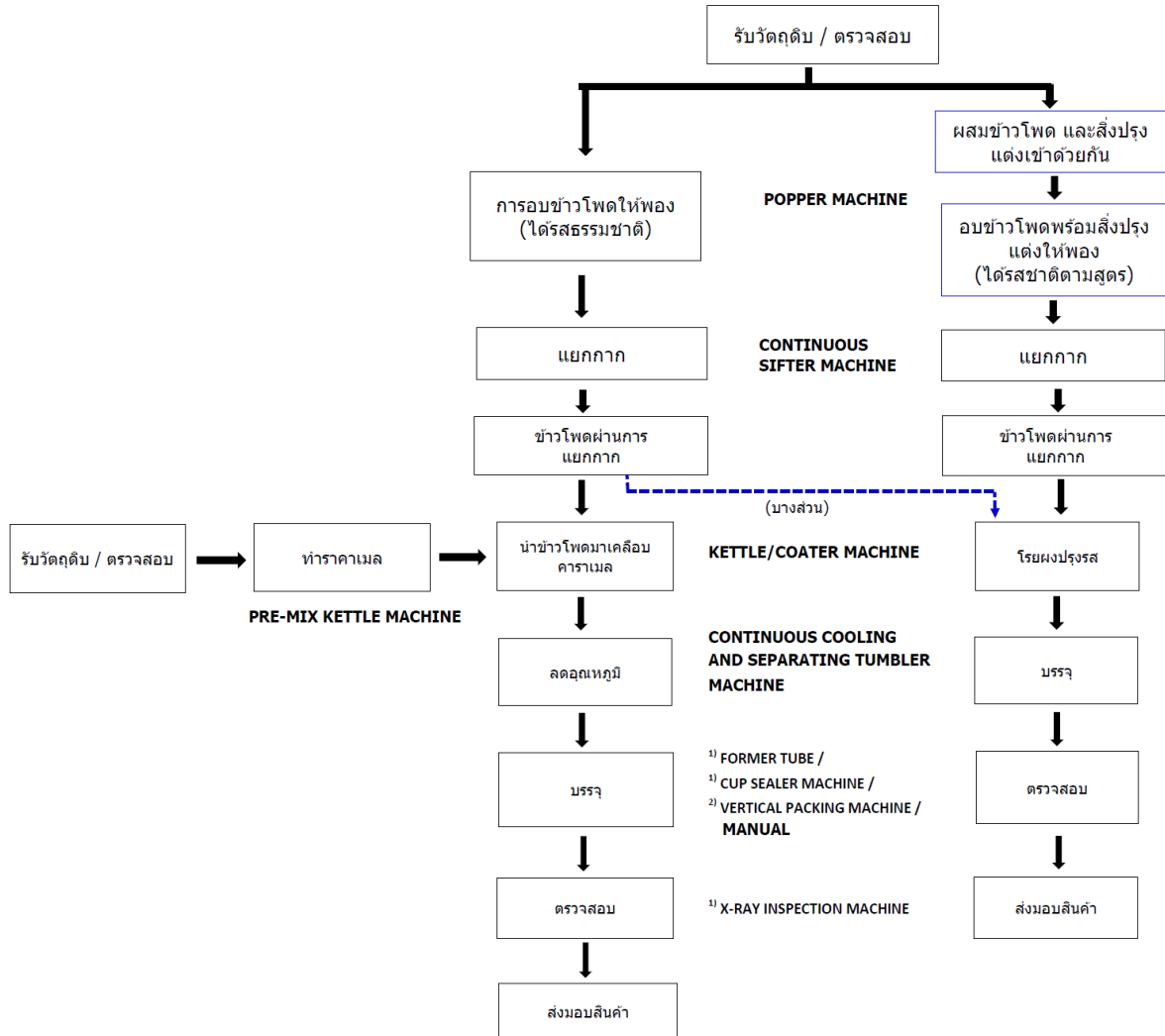
**การผลิตสาหร่ายทอดเทมปุระ**

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสาหร่ายทอดเทมปุระ	รายละเอียดการผลิตสาหร่ายทอดเทมปุระ
1	รับวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ	ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งปัจจัยการผลิตเข้าที่อาคารคลังสินค้า

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสาหร่ายทอดเต็มปุระ	รายละเอียดการผลิตสาหร่ายทอดเต็มปุระ
		ทางคลังสินค้าทำการจัดเก็บในพื้นที่รอการตรวจสอบ
2	ตรวจสอบคุณภาพ	ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบปัจจัยการผลิตที่รับเข้าตามแผนการสุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบตามข้อกำหนดการรับเข้าปัจจัยการผลิต (Raw material specification)
3	จัดเก็บ	คลังสินค้าจะทำการจัดเก็บวัตถุดิบในชั้นที่กำหนดของแต่ละพื้นที่
4	เบิกวัตถุดิบเข้าโรงงาน	ฝ่ายวางแผนจะทำการเบิกวัตถุดิบและฝ่ายคลังสินค้าจะจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิต (Production) และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มตรวจสอบคุณภาพและจำนวนก่อนรับเข้าโรงงาน
5	ตัดสาหร่ายดิบก่อนทอด	นำแผ่นสาหร่ายผ่านเครื่องตัด โดยการตัดแผ่นขึ้นตามมาตรฐานกำหนด
6	เตรียมแป้ง	ปั้นแป้ง และตรวจสอบโดยฝ่ายควบคุมคุณภาพ
8	ทอดสาหร่าย	พนักงานนำแผ่นสาหร่ายชุบด้วยแป้ง แล้วนำสาหร่ายที่ชุบแป้งแล้ว มาทำการทอดในน้ำมัน
9	สะเด็ดน้ำมันและคัดเลือกแผ่น	นำเต็มปุระที่ทอดแล้วมาสะเด็ดน้ำมันและตรวจสอบคุณภาพ
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 จะทำการจัดส่งสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อส่งให้ลูกค้า กรณี

ลำดับ	ขั้นตอนการผลิตสำหรับทอดเทพประ	รายละเอียดการผลิตสำหรับทอดเทพประ
		ถ้าเป็นผู้สำหรับส่งออกจะมีการ Lock seal ผู้ให้เรียบร้อยก่อนปล่อยออก

3) กระบวนการผลิตข้าวโพดอบกรอบ



การผลิตข้าวโพดอบกรอบจะเริ่มจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิต เช่น เมล็ดข้าวโพด ผงปรุงรส และบรรจุภัณฑ์ มายังอาคารคลังสินค้าของบริษัท เพื่อรอการตรวจสอบ โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจวัตถุดิบที่ได้รับมาว่ามีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ของทางบริษัท หรือไม่ จากนั้นวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกจัดเก็บเข้าคลังสินค้า ซึ่งฝ่ายวางแผนจะเป็นผู้ขอเบิกใช้วัตถุดิบแต่ละประเภทจากฝ่ายคลังสินค้า เพื่อจัดส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน โดยจะมีฝ่ายผลิตและฝ่ายตรวจสอบคุณภาพดำเนินการสุ่มตรวจคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำวัตถุดิบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการผลิตเมื่อวัตถุดิบถูกส่งเข้ากระบวนการผลิตแล้ว เมล็ดข้าวโพดจะถูกนำไปให้ความร้อนเพื่อให้พองตัวจากนั้น จะทำการแยกเมล็ดที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำเมล็ดที่สมบูรณ์ไปทำการ เคลือบ หรือ ผสมผงปรุง จากนั้นจึงทำการบรรจุ โดยควบคุมน้ำหนักให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงเติมก๊าซไนโตรเจนลงไปในถุงและปิดปากถุงด้วยเครื่องจักร จากนั้นจะนำสินค้าที่บรรจุเสร็จเรียบร้อยทุกชิ้นมาผ่านเข้าเครื่อง

เอ็กซ์เรย์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของโลหะในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน HACCP สินค้าที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกนำไปบรรจุในถุงโพลีเอทิลีนแล้วจึงนำไปบรรจุรวมใส่กล่องและทำการปิดกล่องด้วยเทปและจัดวางบนแท่นรองรับบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งไปยังคลังสินค้าสำเร็จรูป โดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้าจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพสินค้าอีกครั้ง รวมถึงตรวจสอบสภาพของตู้คอนเทนเนอร์และรถขนส่งว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานหรือไม่ จากนั้นฝ่ายคลังสินค้าจะลำเลียงสินค้าเข้าไปยังตู้คอนเทนเนอร์บนรถขนส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตที่สอดคล้องตามมาตรฐานสากล ทั้งในส่วนของนโยบายด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต เช่น ISO 9001:2008 HACCP GMP HALAL เป็นต้น รวมไปถึงการควบคุมดูแลให้กระบวนการผลิตของบริษัทฯ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทฯ มั่นใจได้ว่า การบริหารจัดการในทุกส่วนงานจะเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายโดยรวมของทางบริษัทฯ

#### 2.4.5.2 การจัดหาวัตถุดิบ

##### 1) สาหร่าย

สาหร่ายเป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิตของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจากต่างประเทศเสนอราคาเข้ามาประมาณ 2 - 3 ราย จากนั้นบริษัทฯ จะเข้าทำสัญญาสั่งซื้อสาหร่ายจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายปี ซึ่งเงื่อนไขในสัญญาจะกำหนดระดับคุณภาพของสาหร่าย ราคา และปริมาณรวมทั้งปีที่บริษัทฯ จะสั่งซื้อ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะเปิดใบสั่งซื้อ (PO) ที่ระบุปริมาณที่จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจัดส่งให้ในแต่ละครั้ง ก่อนที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะจัดส่งสาหร่ายให้แก่บริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะนำตัวอย่างสาหร่ายส่งมาให้บริษัทฯ ตรวจสอบคุณภาพก่อนว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้หรือไม่ หากตัวอย่างสาหร่ายที่ส่งมานั้นมีคุณสมบัติครบถ้วน บริษัทฯ จะให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจัดส่งสาหร่ายครั้งนั้นๆ มาให้แก่บริษัทฯ ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะให้ Credit Term แก่บริษัทฯ ประมาณ 45 - 60 วัน โดยปัจจุบันบริษัทฯ สั่งซื้อสาหร่ายจากผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศเกาหลีเป็นหลัก

##### 2) น้ำมันปาล์ม

การจัดหาจากผู้ขายดำเนินการส่งตัวอย่างมาให้ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำการตรวจสอบคุณภาพ เมื่อผลตรวจผ่าน จะให้ทำการเสนอราคาเปรียบเทียบราคา 2 - 3 รายขึ้นไป เมื่อคัดเลือกผู้ขายได้แล้ว จะทำสัญญา ระบุราคาและจำนวนส่งมอบ โดยจะทำสัญญาล่วงหน้าเป็น ช่วงๆ ตามสถานการณ์ตลาด โดยเปิดใบสั่งซื้อ (PO) ไปยังผู้ขาย ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทฯ มีการซื้อขายน้ำมันปาล์มกับผู้ขายรายใหญ่เพียงหนึ่งรายเท่านั้น เนื่องจากมีการเสนอราคาที่เหมาะสม และน้ำมันปาล์มที่ผ่านมีคุณภาพ โดยผู้ขายรายดังกล่าวให้ Credit Term แก่บริษัทฯ ประมาณ 30 วัน ด้านราคาน้ำมันปาล์มมีการปรับขึ้นลงตลอดระยะเวลาปีตามกลไกราคาตลาด ทางบริษัทฯ จึงมีการป้องกันความเสี่ยงจากการปรับราคา โดยใช้วิธีการทำสัญญาจองซื้อน้ำมันปาล์มในราคาที่เหมาะสม และอยู่ในเกณฑ์ที่ต้นทุนสินค้ารับได้ โดยสัญญาอาจมีอายุ 3 - 6 เดือน แล้วแต่สภาวะการปรับราคาในขณะนั้น

### 3) ผงปรุงรส

การ จัดหา จะ เริ่ม จาก กระบวนการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ ใหม่ (New product process) โดยทาง ฝ่าย วิจัย และ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ (Research and Development :R&D) จะ เป็น ผู้ ประสาน งาน กับ ผู้ ขาย ในการ พัฒนา ผง ปรุง รส ให้ เป็น ไป ตาม สเปค และ ราคา ที่ ทาง บริษัท ต้องการ และ ให้ ทาง ผู้ ขาย ทำ การ ยื่น ราคา เป็น ช่วง เวลา ในการ สั่ง ซื้อ จะ สั่ง ตาม ความ ต้องการ ใน แต่ละ เดือน ซึ่ง ปัจจุบัน ทาง บริษัท มีการ สั่ง ซื้อ สินค้า ประเภท ผง ปรุง รส จาก ผู้ ขาย หลาย แห่ง โดย มีการ พิจารณา ด้าน คุณภาพ เป็น หลัก และ ด้าน ราคา เป็น รอง สำหรับ ผง ปรุง รส ที่ มี ประเด็น เรื่อง สุตรถ นั้น จะ สั่ง ผลิต จาก NCP (บริษัท ใน เครือ) ซึ่ง เปิด กิจการ มา เพื่อ รับ การ ผลิต ผง ปรุง รส ให้ กับ บริษัท ในการ สั่ง ซื้อ แต่ละ ครั้ง จะ เปิด ใบ สั่ง ซื้อ (PO) ตาม เงื่อนไข Lead Time ที่ ผู้ ขาย แต่ละ ราย ตั้ง ไว้ ซึ่ง อยู่ ใน ช่วง ระยะเวลา 15 - 45 วัน

### 4) บรรจุภัณฑ์

การ จัดหา ทาง Supplier ดำเนินการ ส่ง ตัวอย่าง มา ให้ ฝ่าย ตรวจสอบ คุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำ การ ตรวจสอบ เมื่อ ผล ตรวจสอบ ให้ ทำ การ เสนอ ราคา เปรียบ เทียบ 2 - 3 ราย ขึ้น ไป เมื่อ คัด เลือก supplier แล้ว จะ ให้ ทำ การ ยื่น ราคา เป็น ช่วง เวลา และ ใน การ สั่ง ซื้อ จะ สั่ง ตาม ความ ต้องการ ใน แต่ละ เดือน ซึ่ง ใน ปัจจุบัน ทาง บริษัท มีการ สั่ง ซื้อ สินค้า บรรจุ ภัณฑ์ ได้แก่ ซอง ม้วนฟิล์ม Box และ ลัง จาก ผู้ ขาย หลาย ราย เพื่อ ลด ความ เสี่ยง จาก การ ส่ง มอบ บรรจุ ภัณฑ์ ให้ บริษัท ไม่ ทน ตาม กำหนด โดยการ สั่ง ซื้อ เป็น ลักษณะ การ เปิด ใบ สั่ง ซื้อ (PO) ตาม เงื่อนไข Lead Time ที่ ผู้ ขาย แต่ละ ราย ตั้ง ไว้ ซึ่ง อยู่ ใน ช่วง ระยะเวลา 15 - 45 วัน โดย ผู้ ขาย จะ ให้ Credit Term แก่ บริษัท ประมาณ 30 - 60 วัน

### 5) วัตถุดิบหลักอื่น

การ จัดหา ทาง Supplier ดำเนินการ ส่ง ตัวอย่าง มา ให้ ฝ่าย ตรวจสอบ คุณภาพ (Quality Assurance : QA) ทำ การ ตรวจสอบ เมื่อ ผล ตรวจสอบ ให้ ทำ การ เสนอ ราคา เปรียบ เทียบ ราคา 2 - 3 ราย ขึ้น ไป เมื่อ คัด เลือก supplier แล้ว จะ ทำ การ ยื่น ราคา เป็น ช่วง เวลา และ ดำเนินการ สั่ง ซื้อ ตาม ความ ต้องการ ใน แต่ละ เดือน

### 6) การขนส่งสินค้า

ใน ส่วน ของ สินค้า สำเร็จ รูป บริษัท ได้ ใช้ บริการ จาก ผู้ ให้ บริการ ขนส่ง ภายนอก (Outsource) เนื่องจาก บริษัท ต้องการ ให้ การ ขนส่ง สินค้า ไป ยัง ลูกค้า มีความ ถูก ต้อง ครบถ้วน โดยมี หลัก เกณฑ์ การ จัดหา และ จัด จ้าง บริษัท ขนส่ง ภายนอก ดังนี้

1. ขั้นตอน การ คัด เลือก ผู้ ให้ บริการ ขนส่ง บริษัท ทำ การ เปิด ให้ มี การ ประมูล เป็น ประจำ ทุก ปี โดยใช้ หลัก เกณฑ์ คือ ต้นทุน ค่า ขนส่ง จำนวน รถ ใน Fleet ประเภท รถ ที่ ให้ บริการ ความ ครอบคลุม เส้น ทาง การ ให้ บริการ การ ประกัน สินค้า รวมถึง การ บริการ และ Service mind

ทั้ง นี้ ทาง บริษัท จะ คัด เลือก ผู้ ให้ บริการ ขนส่ง ที่ ผ่าน เกณฑ์ จำนวน 3 - 4 ราย เพื่อ บริหาร ความ เสี่ยง ใน เรื่อง การ ขนส่ง สินค้า



2. สัญญาว่าจ้างขนส่ง ประกอบด้วย เอกสารสัญญา 2 ชุด (ต้นฉบับและคู่ฉบับ) และเอกสารแนบท้ายสัญญา (ใบราคาค่าเที่ยว) (ต้นฉบับและคู่ฉบับ)

ทางบริษัทฯ จะเป็นผู้ดำเนินการออกสัญญาและส่งให้ทางบริษัทขนส่งลงนามในสัญญา พร้อมกับเอกสารแนบท้ายสัญญาเป็นฝ่ายแรก และส่งกลับบริษัทฯ เพื่อให้ผู้มีอำนาจลงนามเป็นลำดับต่อไป หลังจากสัญญาและเอกสารแนบท้ายลงนามครบถ้วนทั้ง 2 ฝ่าย ทางบริษัทขนส่งจะสามารถเริ่มให้บริการได้ อีกทั้งบริษัทฯ มีขั้นตอนในการจัดการเรื่องขนส่งสินค้า โดยคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยง และความถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้การขนส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภคมีความถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามกำหนด

ในปี 2555 ถึง ไตรมาส 3 ปี 2558 บริษัทฯ มีกำลังการผลิตรวม ดังต่อไปนี้

กำลังการผลิต (หน่วย: ตัน)	2555	2556	2557	ม.ค. – ก.ย. ปี 2558
<b>ผลิตภัณฑ์สำหรับราย</b>				
<b>สำหรับทอด</b>				
- กำลังการผลิตเต็มที่	2,722	3,001	2,794	2,375
- การใช้กำลังการผลิต	2,584	2,680	2,508	2,017
<b>สำหรับย่าง</b>				
- กำลังการผลิตเต็มที่	1,153	990	915	1,542
- การใช้กำลังการผลิต	547	692	764	1,197
<b>สำหรับเติมประ</b>				
- กำลังการผลิตเต็มที่	317	317	317	237
- การใช้กำลังการผลิต	175	201	146	100
<b>รวมผลิตภัณฑ์สำหรับราย</b>				
- กำลังการผลิตเต็มที่	4,242	4,309	4,026	4,154
- การใช้กำลังการผลิต	3,306	3,573	3,418	3,314
- อัตราการใช้กำลังการผลิต	78%	83%	85%	80%
<b>ผลิตภัณฑ์อื่นๆ</b>				
<b>ข้าวโพดอบกรอบ</b>				
- กำลังการผลิตเต็มที่	-	-	312	367
- การใช้กำลังการผลิต	-	-	205	113
<b>ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น ว่างนัทมอร์)</b>				
- กำลังการผลิตเต็มที่	806	806	806	610
- การใช้กำลังการผลิต	342	148	102	100
<b>รวมผลิตภัณฑ์อื่น ๆ</b>				
- กำลังการผลิตเต็มที่	806	806	1,118	977
- การใช้กำลังการผลิต	342	148	307	213

กำลังการผลิต (หน่วย: ตัน)	2555	2556	2557	ม.ค. - ก.ย. ปี 2558
- อัตราการใช้กำลังการผลิต	42%	18%	27%	22%
<b>รวม</b>				
- กำลังการผลิตเต็มที่	5,048	5,114	5,143	5,131
- การใช้กำลังการผลิต	3,648	3,721	3,725	3,527
อัตราการใช้กำลังการผลิต	72%	73%	72%	69%

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

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือปัญหาเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด โดยจากการเข้าตรวจวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่โรงงานนวงศ์ครั้งล่าสุด พบว่า ผลการตรวจวัดดัชนีต่างๆ เป็นไปตามค่ามาตรฐานตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -