

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้ของบริษัท

ประเภทของรายได้	ปี 2555 ¹⁾		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค. - ก.ย. 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม								
- Business to Business : B2B	761.99	70.88	773.26	71.14	773.79	76.83	632.37	84.83
- Business to Customer : B2C	231.73	21.55	249.14	22.92	228.86	22.72	111.57	14.97
รวมรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	993.72	92.43	1,022.39	94.06	1,002.65	99.55	743.94	99.80
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ²⁾	69.43	6.46	45.38	4.17	-	-	-	-
รวมรายได้จากการขาย	1,063.15	98.89	1,067.77	98.23	1,002.65	99.55	743.94	99.80
รายได้อื่น ³⁾	11.94	1.11	19.20	1.77	4.55	0.45	1.49	0.20
รวมรายได้ทั้งหมด	1,075.09	100.00	1,086.97	100.00	1,007.20	100.00	745.42	100.00

หมายเหตุ :

- 1) จากการที่งบการเงินปี 2557 (ข้อมูลปี 2557 และปี 2556) มีการปรับรายการค่าใช้จ่ายในการขายบางรายการเป็นรายการสุทธิจากรายได้จากการขาย ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้มีการปรับปรุงตัวเลขในปี 2555 โดยใช้หลักการเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ทำให้ตัวเลขรายได้จากการขายและรายได้รวมที่แสดงในตารางจะแตกต่างจากที่แสดงในงบการเงิน
- 2) บริษัทฯ เริ่มประกอบธุรกิจแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ในปี 2552 โดยมีโรงงานแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค อำเภอ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ลูกชิ้นหมูบั้งเสียบไม้ ลูกชิ้นเอ็นหมูบั้งเสียบไม้ หมูบั้งนมสดเสียบไม้ และลูกชิ้นเอ็นหมู ภายใต้ตราสินค้า “แฮปปี้เชฟ” (Happy Chef) และ “นัมเบอร์วัน” โดยบริษัทฯ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในร้าน 7-Eleven ต่อมาเนื่องจากผู้บริหารของบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ในการมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทชั้นนำในด้านเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ จึงได้จำหน่ายธุรกิจแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ไปเมื่อเดือนสิงหาคม 2556
- 3) รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ดอกเบี้ยรับ และรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ปรับวิธีการบันทึกบัญชีสำหรับรายได้จากการจำหน่ายวัตถุดิบที่สำเร็จรูป (Premix) สำหรับงบการเงินงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2558 โดยบันทึกบัญชีเฉพาะส่วนต่างของราคาขายและต้นทุนขาย

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจจัดหา ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business to Business : B2B)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ บริษัทฯ จะทำการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับลูกค้าซึ่งบริษัทฯ ถือว่าเป็นพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) เพื่อผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของลูกค้า ซึ่งจะครอบคลุมถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) โดยจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ กับฝ่ายการตลาดและฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มเพื่อนำไปวางจำหน่ายในร้านค้าของลูกค้า

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องดื่มในโถกด (Dispenser Drink) ที่เป็นรสชาติหลัก (Core Flavor)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโถกดร่วมกับร้าน 7-Eleven ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลานานกว่า 12 ปี โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะจำหน่ายให้แก่ร้าน 7-Eleven ในรูปแบบผงปรุงสำเร็จบรรจุในถุงขนาดต่างๆ เช่น 467 กรัม และ 702 กรัม เป็นต้น เพื่อนำไปชงใส่ในโถกด (Dispenser) และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเครื่องดื่มเย็น

ในการบริหารจัดการเครื่องดื่มในโกดังของร้าน 7-Eleven นั้น จะมีทั้งในส่วนที่เป็น Core Flavor ซึ่งเป็นเครื่องดื่มหลักที่ต้องมีประจำสำหรับเครื่องดื่มในโกดังของร้าน 7-Eleven ทุกร้าน โดยเครื่องดื่มที่เป็น Core Flavor ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับร้าน 7-Eleven ได้แก่ กาแฟเย็น ซึ่งเป็นตราสินค้าของ 7-Eleven และชานม ภายใต้ตราสินค้า “เซนย่า” (Zenyá) ของบริษัทฯ นอกจากนี้ เครื่องดื่มในโกดังจะมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จะมีการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละราย สำหรับเครื่องดื่มประเภทนี้จะอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในข้อ 3. ผลลัพธ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal) นอกเหนือจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แล้ว บริษัทฯ ยังได้ร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโกดังเพื่อจำหน่ายให้กับร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารต่างๆ อีกด้วย



2. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง

นอกเหนือจากการร่วมพัฒนาเครื่องดื่มในโกดังแล้ว บริษัทฯ ยังได้พัฒนาเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชงขนาด 35 กรัม เพื่อจัดจำหน่ายให้กับร้าน All Café ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชงสดที่ตั้งอยู่ในร้าน 7-Eleven โดยบริษัทฯ เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เมื่อเดือนมิถุนายน 2557 ปัจจุบันมี 3 รสชาติ ได้แก่ ชานม ชาเขียวนมมัทฉะ และชามะนาว

3. ผลลัพธ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนาเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งคราวหรือตามฤดูกาล (Seasonal)

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Strategic Partner) แล้ว บริษัทฯ และคู่ค้ายังร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายในแต่ละช่วงเวลาให้เหมาะสมตามฤดูกาล ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่

- เครื่องดื่มในโกดังประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แต่ละร้านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของแต่ละร้าน ซึ่งจะมีการสับเปลี่ยนเครื่องดื่มตามระยะเวลาที่กำหนด เครื่องดื่มประเภทนี้ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เช่น กาแฟลาเต้ ชากลิ่นจิบเลี้ยง ชาเขียวมัทฉะ ชาเขียวนมกลิ่นแคนตาลูป ไอ้เลี้ยง และกาแฟเย็นสูตรเจ เป็นต้น



- ท็อปปีง (Topping) สำหรับเติมลงในเครื่องดื่ม โดยบริษัทฯ ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทท็อปปีงกับ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 5 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นเลมอน กลิ่นเชอร์รี่ กลิ่นลิ้นจี่ กลิ่นวานิลลา และกลิ่นเฮเซลนัท โดยเป็นผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อม (Syrup) สำหรับเติมลงในเครื่องดื่มในตู้กดและเครื่องดื่มในโกกตในร้าน 7-Eleven เพื่อเพิ่มรสชาติให้กับเครื่องดื่มและช่วยสร้างความสนุกสนานและความแปลกใหม่ในการบริโภค บรรจุในซองที่มีสีสันสดใส ขนาดบรรจุ 15 กรัม จำหน่ายในร้าน 7-Eleven ราคาจำหน่ายซองละ 5 บาท โดยวางจำหน่ายในช่วงฤดูร้อนระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2558



2.2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ (Business to Customer : B2C)

นอกเหนือจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ร่วมพัฒนากับพันธมิตรทางธุรกิจแล้ว บริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ เป็นผู้คิดและพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ เอง โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ชาเขียวพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ตรา “เซนย่า” (Zenya)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มชาเขียวที่ผลิตจากใบชาแท้ผสมน้ำผลไม้เข้มข้น แร่ธาตุ และวิตามินต่างๆ ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ให้ความรู้สึกสดชื่นได้รสชาติเต็มๆ ของทั้งชาและน้ำผลไม้ ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ว่า “Zenya Super Power from Super Fruit” ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ (1) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำทับทิม ที่เพิ่มแอนติออกซิแดนที่เป็นสองเท่าจากชาเขียวและผลทับทิม (2) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมองุ่นแดง ที่ช่วยลดโคเลสเตอรอลในร่างกาย และ (3) ชาเขียวพร้อมดื่มผสมน้ำส้ม ที่ส่งผลดีต่อระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย บรรจุในขวดพลาสติกที่มีสีสันสดใสเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มีขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร วางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศในแถบอาเซียนเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศกัมพูชา ราคาจำหน่ายหน้าร้านค้าปลีกในประเทศขวดละ 20 บาท สำหรับตลาดต่างประเทศบริษัทฯ จะทำการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศรวมถึงข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มสูตรหวานน้อยที่ได้รับเครื่องหมาย Healthier Choice จาก Health Promotion Board ประเทศสิงคโปร์ เพื่อรับรองว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและสามารถวางจำหน่ายในโรงเรียนทั่วประเทศสิงคโปร์ได้ เป็นต้น



2. กาแฟปรุงสำเร็จ ตรา “วีสลิม” (Vslim)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักที่มีใยอาหารสูง ไขมันต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล เหมาะสำหรับกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี ด้วย 3 คุณประโยชน์จากใยอาหาร สารสกัดจากถั่วขาว และแอลคาร์นิทีน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงาม กาแฟปรุงสำเร็จภายใต้ตราสินค้า “วีสลิม” (Vslim) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก) กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ตรา “วีสลิม”

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มกาแฟเย็นปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ ไฟเบอร์ สารสกัดจากถั่วขาว และแอลคาร์นิทีน บรรจุในกระป๋องที่มีขนาดบรรจุ 240 มิลลิลิตร ประกอบด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ 1) เอสเปรสโซ่ ที่มีรสชาติเข้มข้นมีรสชาติดกาแฟ และ 2) ลาเต้ ที่มีรสชาติหอมมัน กลมกล่อม โดย Vslim ถือเป็นยี่ห้อแรกที่ผลิตกาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักในรูปแบบกระป๋อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ในทุกที่ทุกโอกาส บริษัทฯ จัดจำหน่ายกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มทั้งในประเทศและกลุ่มประเทศอินโดไชน่า เช่น เมียนมาร์ กัมพูชา เป็นต้น สำหรับตลาดในประเทศบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ราคาจำหน่ายหน้าร้านค้าปลีกในประเทศกระป๋องละ 20 บาท



ข) กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง ตรา “วีสลิม”

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่มีส่วนประกอบสำคัญเหมือนกับที่ใช้สำหรับกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ได้แก่ ไฟเบอร์ สารสกัดจากถั่วขาว และแอลคาร์นิทีน บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 14 กรัม ประกอบด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ 1) ลาเต้ ที่มีรสชาติหอมมัน กลมกล่อม และ 2) มอคค่า ที่มีรสชาติเข้มข้นมีรสชาติดกาแฟและช็อคโกแลต สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ บริษัทฯ จะวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ โดยจำหน่ายในรูปแบบถุงบรรจุ 5 ซอง ราคาจำหน่ายถุงละ 55 บาท



3. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “ชาซ่า” (Sha Sha)

เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 1,000 กรัม จำหน่ายในรูปแบบลังบรรจุ 6 ซอง ราคาจำหน่าย 980 บาทต่อลัง จัดจำหน่ายให้กับร้านขายเครื่องดื่มทั่วไปในประเทศ ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้ความสะดวก เพียงเทน้ำผสมลงไปก็สามารถจำหน่ายได้ทันที โดยให้รสชาติที่สม่ำเสมอคุ้มค่า และให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับ

รสชาติไทยๆ ให้ความรู้สึกสดชื่นได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาส ประกอบด้วย 2 รสชาติ ได้แก่ ชานม และชาเขียวนม โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่งในประเทศเป็นหลัก



4. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “ณ อรุณ” (Na-Arun)

เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผง บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 500 กรัม จำหน่ายในรูปแบบลังบรรจุ 10 ซอง ราคาจำหน่าย 1,000 บาทต่อลัง ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและลิ้มลองกับรสชาติไทยๆ โดยคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ เพื่อให้ได้รสชาติแท้ๆ ในราคาที่คุ้มค่า ให้ความสดชื่นได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกโอกาส ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ 1) กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงสูตรลาเต้ ที่มีรสชาติหอมหวาน เข้มข้น ตามแบบเมล็ดกาแฟคั่วบดของไทย 2) ชาไทยนมปรุงสำเร็จชนิดผง ที่มีรสชาตินุ่มและกลมกล่อมตามแบบต้นตำหรับชานมไทยแท้ และ 3) ชาเขียวนมปรุงสำเร็จชนิดผง ที่มีรสชาติหวานมันจากส่วนผสมของนมและชาเขียว เพิ่มความกลมกล่อมด้วยกลิ่นมะลิ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารไทยและร้านขายผลิตภัณฑ์จากเอเชีย (Asian Grocery) เป็นหลัก



5. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา “สวัสดี” (Sawasdee)

เป็นเครื่องดื่มคุณภาพที่ผลิตภายใต้แนวคิดที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ในการบริโภค โดยคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง ออกแบบรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นไทย ภายใต้ตราสินค้า “สวัสดี” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ 1) นมทุเรียนผสมเนื้อทุเรียน ตราสวัสดี บางกอกทุเรียน เป็นเครื่องดื่มร้อนที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงรสชาติของทุเรียนซึ่งเป็นราชาแห่งผลไม้เมืองร้อน 2) นมมะม่วงผสมเนื้อมะม่วง ตราสวัสดี รอยัลแมงโก้ เป็นเครื่องดื่มร้อนที่มีกลิ่นหอม ช่วยให้ผู้บริโภคได้ผ่อนคลายอย่างเต็มที่ และ 3) ชานมไทย ตราสวัสดี ชาไทย ที่มีรสชาติหอม หวาน มัน และเข้มข้นในแบบชานมไทย เครื่องดื่ม “สวัสดี” บรรจุในซองที่มีขนาดบรรจุ 30 กรัม จำหน่ายในรูปแบบกล่องบรรจุ 5 ซอง สำหรับชานมไทยจำหน่ายในรูปแบบกล่องบรรจุ 10 ซอง โดยมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเป็นหลัก



2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

1. การสร้างความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) กับคู่ค้า

หัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัท คือ การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) กับคู่ค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้รับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บริษัท มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับคู่ค้า โดยดำเนินงานร่วมกันภายใต้แนวคิดของความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน ซึ่งนอกเหนือจากการซื้อขายสินค้าระหว่างกันแล้ว บริษัท จะทำงานกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนแนวคิด รวมถึงร่วมกับคู่ค้าในการกำหนดแผนธุรกิจร่วมกัน พัฒนาสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อโจทย์ของลูกค้าและสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัท และคู่ค้าจะมีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และ Update แนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศกันเป็นประจำ การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่ายจึงส่งผลทำให้การทำธุรกิจกับคู่ค้าเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว จะเห็นได้จากการที่บริษัท เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายที่ดำเนินงานร่วมกับ 7-Eleven ภายใต้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน (Key Strategic Partner) ส่งผลทำให้บริษัท ได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ จากลูกค้า รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าพิจารณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ยอดขายของบริษัท เติบโตมาโดยตลอด และในปี 2556 บริษัท ได้รับรางวัล Partnership Award 2013 “Best of Business Growth” จากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่คู่ค้าที่สนับสนุนการทำงานเป็นอย่างดีและมีผลการดำเนินงานเติบโตเยี่ยม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ได้รับรางวัลดังกล่าวล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัท ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเทียบเท่ากับองค์กรชั้นนำของประเทศ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน

ปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่ทำให้บริษัท เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากการที่บริษัท ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจนทั้งรูปแบบและรสชาติ เช่น การสร้างคาราเกะทีให้ชาเขียวไม่จำเป็นต้องมีสีเขียว ภายใต้คอนเซ็ปต์ “The Colorful Green Tea” จนกระทั่งปัจจุบันได้ต่อยอดแนวคิดเป็น “Super Power from Super Fruit” การพัฒนาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของชิ้นเนื้อผลไม้ภายใต้ตราสินค้า “สวีสวี” เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองต่อโอกาส ช่องว่างทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึง โดยจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยฝ่ายการตลาดจะศึกษาและติดตามแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) จากนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ที่ได้รับ ทั้งนี้ ทีมงานฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ทำให้สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังช่วยลดความเสี่ยงในแง่ของการทดแทนกันของเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน เนื่องจากถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่สินค้าของบริษัท ก็มีความแตกต่างในด้านของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ลอกเลียนแบบได้ยาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของบริษัท และต้องกลับมาซื้อสินค้าของบริษัท อย่างต่อเนื่อง ทำให้อำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย/ผู้นำเข้าสินค้าของบริษัท เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

นอกเหนือจากการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แล้ว บริษัท ยังคงมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบริษัท ได้วางนโยบายในการควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกและจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งและผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ สำหรับวัตถุดิบ

หลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่ละประเภท ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตซึ่งจะเป็นผู้จัดทำวัตถุดิบเอง แต่บริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดรายชื่อผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลักที่สามารถนำมาใช้ในการผลิต และผู้รับจ้างผลิต/โรงงานของบริษัทฯ จะต้องตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งให้เป็นไปตามคุณสมบัติ (Specification) ที่บริษัทฯ กำหนด รวมถึงต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบมาให้ฝ่ายประกันคุณภาพตรวจสอบเป็นประจำทุกยอดสั่งซื้อ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตได้มีรสชาติตามที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการผลิตจนถึงขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า การดำเนินการทั้งหมดของบริษัทฯ ดังกล่าวข้างต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จัดหาและผลิตมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

จากการที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตจากภายนอก บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของโรงงานผู้รับจ้างผลิต โดยโรงงานผู้รับจ้างผลิตทุกรายต้องผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐานการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน GMP และมาตรฐาน HACCP นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังตรวจสอบขั้นตอนและกระบวนการผลิต การทดลองผลิตสินค้าตัวอย่าง และการผลิตสินค้าครั้งแรก (First Batch Production) และในระหว่างกระบวนการผลิต ฝ่ายประกันคุณภาพของผู้รับจ้างผลิตเองจะมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งผู้รับจ้างผลิตต้องจัดส่งตัวอย่างสินค้าให้ฝ่ายประกันคุณภาพของบริษัทฯ ตรวจสอบทุก Batch เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพตรงตามที่กำหนดก่อนจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการสุ่มตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้า

4. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางหลัก ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยทำให้บริษัทฯ มีโอกาสได้พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ ทั้งที่เป็นลูกค้าโดยตรง หรือกลุ่มที่เป็นผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้า หรือผู้ค้าส่งต่างๆ จากทั่วโลก อันจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและช่วยทำให้สามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังได้รับข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของบริษัทฯ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้แล้ว การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ยังช่วยให้บริษัทฯ ได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวรวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินแนวโน้มการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างทันการณ์

ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ อาทิเช่น

- THAIFEX World of Food Asia จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปี ที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย
- SIAL China : Asia's Leading Food & Beverage Exhibition จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคมของทุกปี ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน
- FHC China : China's Global Food & Hospitality Trade Show จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน
- Fine Food Australia จัดขึ้นในเดือนกันยายนของทุกปี ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย
- Gulf Food Dubai : The World's Biggest Annual Food & Hospitality Show จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ที่ประเทศดูไบ
- Foodex Japan จัดขึ้นในเดือนมีนาคมของทุกปี ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

2.3.2 ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยมีความแตกต่างกันตามแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
▪ เครื่องดื่มในโถกต	กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา "Zenya"	กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 15-30 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ กาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ตรา "VSlim"	กลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความงาม และวัยทำงานที่ต้องการเติมความสดชื่นระหว่างการทำงาน อายุ 20-39 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง
▪ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา "Sha Sha"	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 30-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา "Na Arun"	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 30-49 ปี รายได้น้อยถึงปานกลาง
▪ เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา "Sawasdee"	กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-39 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง เน้นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนเป็นหลัก

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายแยกตามประเภทลูกค้าในปี 2555-2557 และงวด 9 เดือนปี 2558

รายได้จากการขาย	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค. - ก.ย. 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายในประเทศ	975.44	91.75	958.42	89.76	872.72	87.04	692.64	93.11
รายได้จากการขายต่างประเทศ*	87.71	8.25	109.35	10.24	129.93	12.96	51.29	6.89
รวมรายได้จากการขาย	1,063.15	100.00	1,067.77	100.00	1,002.65	100.00	743.94	100.00

หมายเหตุ : รายได้จากการขายต่างประเทศดังกล่าวรวมตัวเลขในส่วนที่เป็น Indirect Export ด้วย

2.3.3 นโยบายราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาขายจากต้นทุนบวกอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม (Cost Plus Margin) ซึ่งจะแตกต่างกันตามราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภทรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะคำนึงถึงภาวะการแข่งขันของแต่ละตลาด รวมถึงการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ อาจมีการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดและกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ ซึ่งอาจเป็นการให้ส่วนลด ของแถม หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยเป็นการจัดร่วมกับพันธมิตรทางการค้าต่างๆ

2.3.4 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทฯ มีทีมงานขายที่รับผิดชอบติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ สำหรับการขายในประเทศจะเป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าส่งขนาดใหญ่และร้านค้าปลีก ส่วนการขายในต่างประเทศนั้น จะเป็นการขายผ่านผู้นำเข้า (Importer) และ/หรือตัวแทนจำหน่าย (Distributor) โดยรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ มีดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

บริษัทฯ มีทีมงานขายในประเทศทำหน้าที่ดูแลติดต่อและประสานงานการขายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายในประเทศ โดยการจำหน่ายสินค้าในประเทศจะมีทั้งการขายเป็นเงินสด และการขายแบบให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการให้เครดิตประมาณ 30-60 วัน สำหรับช่องทางการจำหน่ายในประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก) ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และช่องทางจำหน่ายที่เป็นร้านค้าแบบเฉพาะเจาะจงที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยเป็นการขายผ่านหน่วยรถ (Van Sales) และการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่

- การขายผ่านหน่วยรถ (Van Sales) เป็นการขายโดยพนักงานขายของบริษัทฯ ที่อยู่ประจำรถซึ่งจะทำหน้าที่เยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อตรวจสอบตลาดและขายสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยแบ่งเขตการกระจายสินค้าครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ การขายผ่านหน่วยรถจะมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบเฉพาะเจาะจงเป็นหลัก เช่น โรงพยาบาล โรงงาน สถานศึกษา และสนามกอล์ฟ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัทฯ มีรถ Van Sale จำนวน 4 คัน

- การขายผ่านร้านค้าส่งขนาดใหญ่ โดยบริษัทฯ มีการแต่งตั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่จำนวน 1 ราย ต่อ 1 เขตพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งในปัจจุบันมี 3 เขต ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และภาคกลาง เพื่อกระจายสินค้าของบริษัทฯ ให้กับเครือข่ายร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งขนาดเล็ก

ข) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับ Modern Trade โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายให้กับร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นหลัก เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส วิลล่ามาร์เก็ต โลว์สัน108 และมินิบิ๊กซี เป็นต้น สำหรับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มในโกกอด ซึ่งจำหน่ายผ่าน 7-Eleven และ กาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ตรา “VSlime”

2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

บริษัทฯ มีทีมงานฝ่ายขายทำหน้าที่ดูแลติดต่อและบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ โดยบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านผู้นำเข้า (Importer) และ/หรือตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ในต่างประเทศเพื่อกระจายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ โดยบริษัทฯ จะพิจารณาคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายจากความเชี่ยวชาญทางธุรกิจศักยภาพทางการตลาด ประสบการณ์ในพื้นที่ ฐานะทางการเงิน และความพร้อมของตัวแทนจำหน่าย ปัจจุบันบริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศจำนวน 5 ราย สำหรับการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศบริษัทฯ มีนโยบายการขายหลักเป็นเงินสด โดยลูกค้าจะต้องโอนเงินชำระค่าสินค้าให้แก่บริษัทฯ ทั้งจำนวนก่อนการส่งสินค้า

สำหรับการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จะพิจารณาจากสภาพตลาด สภาพการแข่งขัน โอกาสและปัญหาในแต่ละตลาด รวมถึงพิจารณาจากกำลังและจุดแข็งของบริษัทฯ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศกัมพูชาเป็นหลัก เนื่องจากมีขนาดพื้นที่ของประเทศและจำนวนประชากรสอดคล้องกับแผนการขยายตลาดของบริษัทฯ ประกอบกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชายังค่อนข้างต่ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต่างๆ ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าในประเทศไทยค่อนข้างมาก

ผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจำหน่าย	
	ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. เครื่องดื่มในโกกอด	✓	-
2. ชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “Zenya”	✓	✓
3. กาแฟเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ตรา “VSlime”	✓	✓

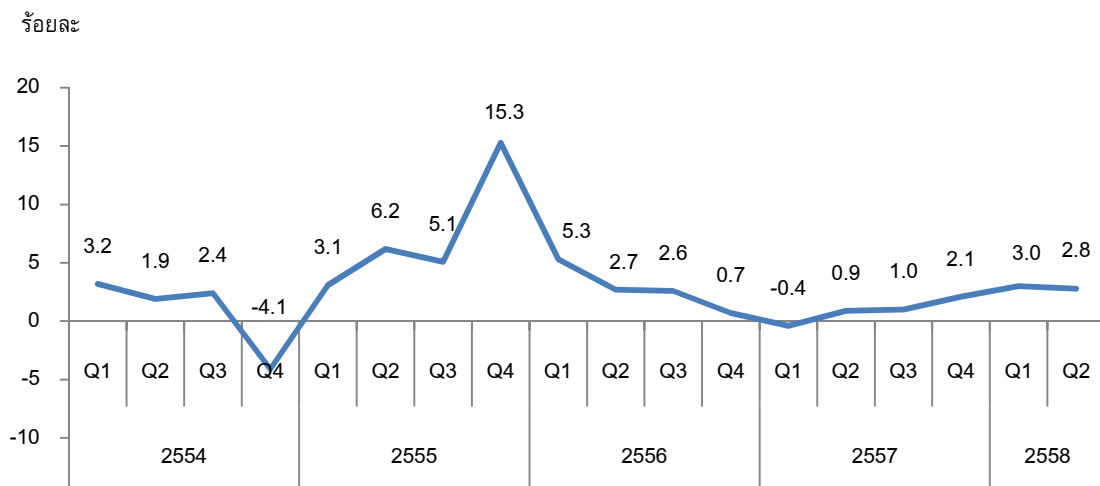
ผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจำหน่าย	
	ในประเทศ	ต่างประเทศ
4. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา "Sha Sha"	✓	-
5. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา "Na Arun"	✓	✓
6. เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผง ตรา "Sawasdee"	✓	✓

2.3.5 ภาวะอุตสาหกรรม

จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่า ในปี 2557 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 0.9 โดยในช่วงครึ่งปีแรกเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการลงทุนของภาครัฐและความเชื่อมั่นของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ ประกอบกับหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น สำหรับช่วงครึ่งหลังของปี เศรษฐกิจไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้นจากการฟื้นตัวของภาคการส่งออก การลงทุน และการท่องเที่ยว ประกอบกับสถานการณ์การเมืองในประเทศที่เริ่มคลี่คลาย รวมถึงการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายภาคครัวเรือนยังคงชะลอตัวจากรายได้ของเกษตรกรที่ลดลงเนื่องจากราคาพืชผลที่สำคัญลดต่ำลง และภาระหนี้ที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ตลอดจนภาคเอกชนส่วนใหญ่ยังคงชะลอการลงทุนเนื่องจากรอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ

สำหรับไตรมาสสองของปี 2558 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 2.8 ปรับตัวลดลงจากการขยายตัวร้อยละ 3.0 ในไตรมาสที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการลงทุนรวมที่ชะลอตัวลงอยู่ที่ร้อยละ 2.5 โดยการลงทุนภาคเอกชนชะลอตัวลงร้อยละ 3.4 ในขณะที่การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวจากการใช้จ่ายในหมวดสินค้าไม่คงทน โดยการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีการขยายตัวร้อยละ 1.5 ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2558 จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.7-3.2 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันการใช้จ่ายและการลงทุนของภาคเอกชน รวมถึงการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นตามแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในภาพรวม ประกอบกับราคาน้ำมันยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งช่วยเพิ่มอำนาจซื้อของประชาชนและภาคธุรกิจ

กราฟแสดงอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย

จากการที่รายได้หลักของบริษัท มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผ่านคู่ค้าที่เป็นร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศจึงสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มตลาดและการเติบโตของรายได้บริษัท ได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ตามที่กล่าวข้างต้น จากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ระบุว่าในปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกไทยมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 3.5 ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลง เนื่องจากผลกระทบของปัญหาการเมืองในประเทศในช่วงปลายปี 2556 และยังคงส่งผลกระทบต่อปี 2557 อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กำลังซื้อของผู้บริโภคจะยังไม่ฟื้นตัว แต่ธุรกิจค้าปลีกยังคงมีแผนขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงหันมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐในการพัฒนาทางด้านการคมนาคมในพื้นที่ต่างจังหวัด และการเติบโตของความเป็นเมือง (Urbanization) และการค้าชายแดน สำหรับข้อมูลประมาณการปี 2558 สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยจะขยายตัวได้ถึงร้อยละ 6.3 อันเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น

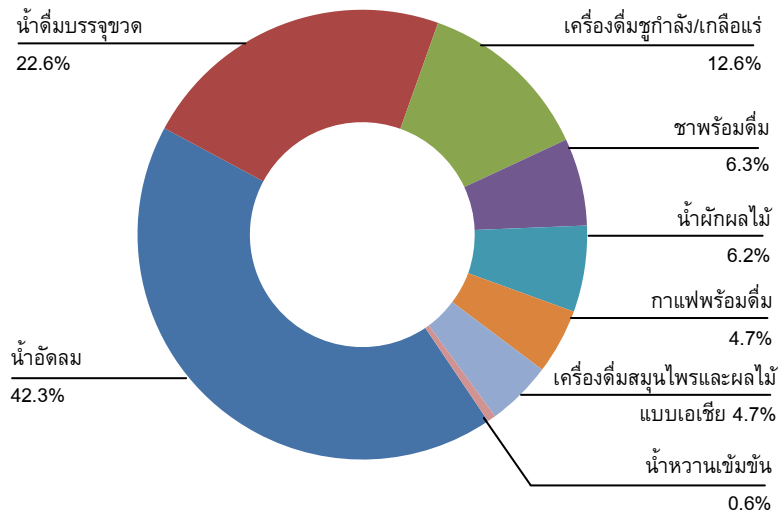
ตารางแสดงอัตราการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในช่วงปี 2555 - งวด 6 เดือนแรกของปี 2558

ประเภท ร้านค้าปลีก	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ม.ค. - มิ.ย. 2558		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	สาขา	ร้อยละ	สาขา	ร้อยละ	สาขา	ร้อยละ	สาขา	ร้อยละ	55/56	56/57
ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	307	2.75	328	2.66	350	2.62	354	2.56	6.84	6.71
ซูเปอร์มาร์เก็ต	266	2.38	359	2.91	432	3.24	441	3.19	34.96	20.33
ร้านค้าสะดวกซื้อ	10,601	94.87	11,632	94.42	12,564	94.14	13,038	94.25	9.73	8.01
รวม	11,174	100.00	12,319	100.00	13,346	100.00	13,833	100.00	10.25	8.34

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol หรือ Soft Drink) ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องดื่มชูกำลัง/เกลือแร่ ชาพร้อมดื่ม น้ำผักผลไม้ กาแฟพร้อมดื่ม เครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย และน้ำหวานเข้มข้น เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์มีมูลค่าตลาดกว่า 200,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าการบริโภคของภาคเอกชน เมื่อพิจารณาดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม จะเห็นว่าดัชนีการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2557 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.7 จากปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตสูงถึงร้อยละ 93.3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากจากอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตเฉลี่ยในช่วงปี 2543-2556 ที่อยู่ที่ร้อยละ 73.5 อันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายและการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นตามการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ

กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2557


ที่มา : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับภาพรวมตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่าน้ำอัดลมมีสัดส่วนการบริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดและเครื่องดื่มชูกำลัง/เกลือแร่ โดยในปี 2557 การบริโภคเครื่องดื่มทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.3 ร้อยละ 22.6 และร้อยละ 12.6 ตามลำดับ หากพิจารณาประเภทของเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้แก่ ชาพร้อมดื่มและกาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink) จะเห็นว่าชาพร้อมดื่มและกาแฟพร้อมดื่มมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.3 และร้อยละ 4.7 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดในประเทศไทย ตามลำดับ

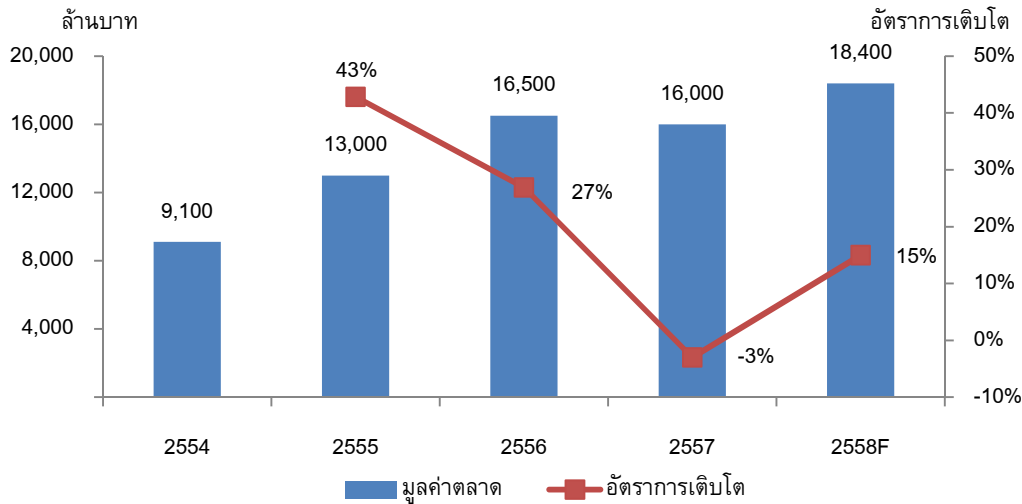
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม

ปัจจุบันชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีคุณประโยชน์หลากหลายประการ เช่น สามารถลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยควบคุมไขมันในเลือด เป็นต้น โดยตลาดชาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดชาพร้อมดื่มและตลาดชาใบ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศในประเทศที่ค่อนข้างร้อนอบอ้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มเย็นเพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น ดังนั้น ชาพร้อมดื่มจึงได้รับความนิยมในการบริโภคมากกว่าชาใบซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคเป็นเครื่องดื่มร้อน โดยตลาดชาในประเทศมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เป็นผลมาจากกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จากรายงานตลาดอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ระบุว่าตลาดชาในประเทศไทยยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคชาของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.09 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือเป็นปริมาณการบริโภคน้อยมากเมื่อเทียบกับคนอังกฤษที่บริโภคชาเฉลี่ย 2.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคนจีนที่บริโภคชาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

หากพิจารณาดตลาดชาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้แก่ ชาเขียวพร้อมดื่ม (Ready to Drink Tea) จะเห็นว่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยในปี 2554-2557 มีมูลค่าตลาดโดยประมาณเท่ากับ 9,100 ล้านบาท 13,000 ล้านบาท 16,500 ล้านบาท และ 16,000 ล้านบาท ตามลำดับ และคาดการณ์ว่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2558 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 18,400 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 15 จากปีที่ผ่านมา สาเหตุที่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2555 มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปี 2554 เป็นผลมาจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในเรื่องของการแข่งขันด้านราคา การจัดโปรโมชั่นต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ ซึ่งการแข่งขันในลักษณะดังกล่าวยังคงดำเนินไปอย่าง

ต่อเนื่องส่งผลให้มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2556 ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน และจากการที่ภาวะเศรษฐกิจในประเทศเริ่มชะลอตัวอันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกและเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศในช่วงปลายปี 2556 และยังคงส่งผลต่อเนื่องมาจนถึงปี 2557 ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ประชาชนเพิ่มความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้มูลค่าตลาดชาเขียวในปี 2557 ลดลงจากปี 2556

กราฟแสดงมูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ในช่วงปี 2554 - 2558

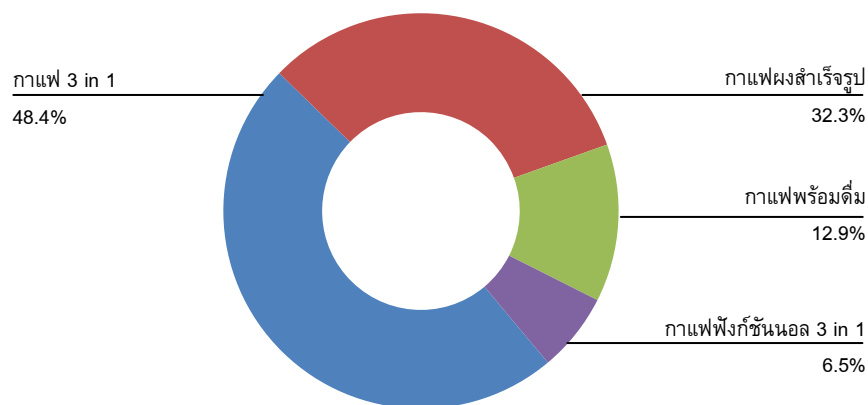


ที่มา : Marketeer

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

เครื่องดื่มประเภทกาแฟ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กาแฟ 3 in 1 กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink) และกาแฟฟังก์ชันนอล 3 in 1 ทั้งนี้ ในปี 2557 ตลาดกาแฟมีมูลค่าตลาดกว่า 31,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยอัตราเฉลี่ยการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งแม้จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของหลายประเทศ เช่น เวียดนามอยู่ที่ 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ญี่ปุ่นอยู่ที่ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ฝรั่งเศสอยู่ที่ 5.42 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 4.09 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ทำให้คาดว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดกาแฟยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก นอกจากนี้ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยให้ตลาดกาแฟมีการเติบโตได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ในปี 2557



ที่มา : Marketeer

หากพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดสำหรับเครื่องดีมีประเภทกาแฟในประเทศไทย จะเห็นว่าในปี 2557 ผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 มีสัดส่วนการบริโภคมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.4 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าตลาดกาแฟ 3 in 1 จะมีมูลค่าประมาณ 16,200 ล้านบาท ในปี 2558 รองลงมา ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟฟุ้งกึ่งขนอล 3 in1 การบริโภคกาแฟทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว ในปี 2557 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.3 ร้อยละ 12.9 และร้อยละ 6.5 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท ประมาณ 4,000 ล้านบาท และประมาณ 2,000 ล้านบาท ตามลำดับ

อุตสาหกรรมของตลาดส่งออก

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศพม่า และประเทศเวียดนาม ซึ่งกลุ่มประเทศ CLMV ถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ CLMV มีจำนวน 524,380.70 ล้านบาท ในปี 2555 จำนวน 574,252.40 ล้านบาท ในปี 2556 และจำนวน 664,683.70 ล้านบาท ในปี 2557 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 12.59 ต่อปี หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดีมีในปี 2555-2557 มีจำนวน 22,781.50 ล้านบาท จำนวน 25,747.50 ล้านบาท และจำนวน 31,591.20 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.34 ร้อยละ 4.48 และร้อยละ 4.75 ของมูลค่าการส่งออกรวมในปี 2555-2557 ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 17.76 ต่อปี สำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2558 มูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ CLMV มีจำนวน 353,161.20 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.98 จากงวดเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดีมี จำนวน 18,564.10 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 9.63 จากงวดเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดีมี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.26 ของมูลค่าการส่งออกรวม การเติบโตของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนี้มีความนิยมบริโภคสินค้าไทยเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการรับรู้ต่อตราสินค้าไทยค่อนข้างสูง

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกรวม ในช่วงปี 2555 - งวด 6 เดือนแรกของปี 2558

ประเทศ	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	55/56	56/57
กัมพูชา	116,780.00	22.27	128,643.30	22.40	145,486.70	21.89	10.16	13.09
พม่า	96,523.50	18.41	114,520.70	19.94	136,270.10	20.50	18.65	18.99
ลาว	110,802.50	21.13	113,542.10	19.77	129,666.30	19.51	2.47	14.20
เวียดนาม	200,274.70	38.19	217,546.30	37.88	253,260.60	38.10	8.62	16.42
รวม	524,380.70	100.00	574,252.40	100.00	664,683.70	100.00	9.51	15.75

ประเทศ	ม.ค. - มิ.ย. 2557		ม.ค. - มิ.ย. 2558		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	
กัมพูชา	75,692.80	23.36	81,371.80	23.04	7.50
พม่า	68,804.30	21.23	68,777.90	19.47	(0.04)
ลาว	65,729.20	20.28	68,141.80	19.29	3.67
เวียดนาม	113,823.10	35.13	134,869.70	38.19	18.49
รวม	324,049.40	100.00	353,161.20	100.00	8.98

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ในช่วงปี 2555 - งวด 6 เดือนแรกของปี 2558

ประเทศ	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	55/56	56/57
กัมพูชา	6,183.60	27.14	7,033.90	27.32	6,945.90	21.99	13.75	(1.25)
พม่า	9,600.50	42.14	9,548.60	37.09	12,771.90	40.43	(0.54)	33.76
ลาว	2,737.60	12.02	1,915.20	7.44	2,085.70	6.60	(30.04)	8.90
เวียดนาม	4,259.80	18.70	7,249.80	28.16	9,787.70	30.98	70.19	35.01
รวม	22,781.50	100.00	25,747.50	100.00	31,591.20	100.00	13.02	22.70

ประเทศ	ม.ค. - มิ.ย. 2557		ม.ค. - มิ.ย. 2558		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	
กัมพูชา	3,857.60	22.78	4,160.80	22.41	7.86
พม่า	7,211.40	42.59	6,835.60	36.82	(5.21)
ลาว	1,048.10	6.19	1,160.80	6.25	10.75
เวียดนาม	4,816.80	28.44	6,406.90	34.51	33.01
รวม	16,933.90	100.00	18,564.10	100.00	9.63

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบันประเทศที่บริษัทฯ มีการส่งสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุดและเป็นตลาดส่งออกหลักของบริษัทฯ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา โดยในปี 2555-2557 มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มไปยังประเทศกัมพูชามีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 5.98 ต่อปี ในขณะที่งวด 6 เดือนแรกของปี 2558 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.86 จากงวดเดียวกันของปีก่อน การเติบโตดังกล่าวเป็นผลจากการที่เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชายขยายตัวร้อยละ 7.0 ชะลอลงเล็กน้อยจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 7.2 ซึ่งจากรายงานเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV ปี 2557 ที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แสดงตัวเลขการคาดการณ์เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาในปี 2558 จะขยายตัวร้อยละ 7.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพมากขึ้น การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ การประท้วงขอขึ้นค่าแรง และการที่ราคาสินค้าเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีเป้าหมายในการขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไปจำหน่ายยังประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก และเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและของโลก โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปจำหน่ายยังประเทศจีนมีจำนวน 829,848.20 ล้านบาท ในปี 2555 จำนวน 824,672.20 ล้านบาท ในปี 2556 และจำนวน 806,437.60 ล้านบาท ในปี 2557 หากพิจารณาเฉพาะมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มในปี 2555-2557 มีจำนวน 360.90 ล้านบาท จำนวน 587.40 ล้านบาท และจำนวน 639.20 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.04 ร้อยละ 0.07 และร้อยละ 0.08 ของมูลค่าการส่งออกรวมในปี 2555-2557 ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 33.08 ต่อปี สำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2558 มูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนมีจำนวน 373,995.70 ล้านบาท ลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 6.23 โดยเป็นมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มจำนวน 410.00 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.92 จากงวดเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ตารางแสดงมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศจีน ในช่วงปี 2555 - งวด 6 เดือนแรกของปี 2558

	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	55/56	56/57
มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่ม	360.90	0.04	587.40	0.07	639.20	0.08	62.76	8.82
มูลค่าการส่งออกรวม	829,848.20	100.00	824,672.20	100.00	806,437.60	100.00	(0.62)	(2.21)

	ม.ค. - มิ.ย. 2557		ม.ค. - มิ.ย. 2558		อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	
มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่ม	379.90	0.10	410.00	0.11	7.92
มูลค่าการส่งออกรวม	398,832.10	100.00	373,995.70	100.00	(6.23)

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

2.3.6 การแข่งขัน
ตลาดชาพร้อมดื่ม

จากการที่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการในตลาดต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในเรื่องของการแข่งขันด้านราคา การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การชิงโชค การลดราคา หรือการแจกของแถมภายใต้แคมเปญทางการตลาดที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงจนถึงการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ ทำให้การแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่มทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การแข่งขันดังกล่าวมีสาเหตุหลักจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนและรักษาความเป็นผู้นำในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความได้เปรียบในด้านของการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การมีช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตจากการที่มีปริมาณการผลิตจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale)

ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี 2557 ผู้นำตลาดหรือผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 2 รายได้แก่ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44 และร้อยละ 38 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึงร้อยละ 82 ของมูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศ ในขณะที่รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ “เฟี้ยวริค” ของบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอลล อุตสาหกรรม จำกัด และผลิตภัณฑ์ “ลิปตัน” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8 และร้อยละ 4 ตามลำดับ สำหรับตลาดหลักในการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม ตรี “เซนย่า” ของบริษัท นั้น จะเน้นการส่งออกเป็นหลัก โดยมีรายได้จากการขายในประเทศในสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบเฉพาะเจาะจง เช่น สนามกอล์ฟ สถานศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น

ตลาดกาแฟฟังก์ชันนอล

ตลาดกาแฟฟังก์ชันนอลเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย อย่างไรก็ตาม จากการที่ปัจจุบันตลาดกาแฟฟังก์ชันนอล เช่น กาแฟที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากถั่วขาวและแอลคาร์นิทีนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก กาแฟที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่มีส่วนผสมของวิตามินซีช่วยเรื่องผิวพรรณ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและความงาม ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจเข้ามาในตลาดนี้มากยิ่งขึ้น

ส่วนแบ่งตลาดกาแฟฟังก์ชันนอล ในปี 2557 ผลิตภัณฑ์ “เนเจอร์กิฟคอฟฟี่” ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เนเจอร์กิฟ 711 เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ “เฟี้ยวคอฟฟี่” ของบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22 และผลิตภัณฑ์ “เนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม” ของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 สำหรับเครื่องดื่มกาแฟฟังก์ชันนอลของบริษัท ภายใต้ตราสินค้า “วีสลิม” (VSlim) นั้น จะมีทั้งในรูปแบบกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม (Ready to Drink) บรรจุในกระป๋อง และกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงพร้อมชง 3 in 1 โดย VSlim ถือเป็นยี่ห้อแรกที่ผลิตกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักในรูปแบบกระป๋อง ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดตามที่กล่าวข้างต้นจะแสดงเฉพาะ

ส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟฟังก์ชั่นนอลที่เป็นชนิดผง 3 in 1 ซึ่งบริษัทฯ มีรายได้จากการขายกาแฟฟังก์ชั่นนอลที่เป็นชนิดผง 3 in 1 ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 25-35 ของรายได้จากการขายเครื่องดื่มกาแฟฟังก์ชั่นนอลตรา “วีสลิม” ทั้งหมด

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะเริ่มจากการที่ฝ่ายการตลาดจะศึกษาและติดตามแนวโน้มตลาด เครื่องดื่มทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ สำนวจความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่จะดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) หลังจากนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ที่ได้รับ

จากการที่บริษัทฯ มุ่งเน้นในด้านการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนา เครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจนด้วยความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการจัดหาสินค้าผ่านพันธมิตรที่เป็นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและแข็งแกร่งในด้านการผลิตเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว บริษัทฯ จึงมีการลงทุนสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ทั้งนี้ การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะมี 2 รูปแบบ ได้แก่

2.4.1 การจ้างผลิต

การที่บริษัทฯ มีนโยบายในการจัดหาสินค้าโดยผ่านผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) เป็นหลัก ประกอบกับการที่บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดโดยสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามกำหนด บริษัทฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้รับจ้างผลิตควบคู่กันไปด้วย โดยผู้รับจ้างผลิตจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) จากหน่วยงานรับรอง (Certified Body) รวมทั้งบริษัทฯ จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตรายใหม่ ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบโรงงานและกระบวนการผลิต โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างฝ่ายวางแผนการผลิต ฝ่ายซัพพลายเชน ฝ่ายประกันคุณภาพ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ผ่านมาเกณฑ์การตรวจสอบดังกล่าว ฝ่ายประกันคุณภาพ และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเข้าไปร่วมตรวจสอบและสังเกตการณ์การผลิตสินค้าครั้งแรก (First Batch Production) ของผู้รับจ้างผลิตเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้มีคุณภาพและรสชาติเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด ทั้งนี้ เกณฑ์การคัดเลือกผู้รับจ้างผลิตรายใหม่ของบริษัทฯ มีดังนี้

- 1) ความเหมาะสมของกระบวนการผลิต
- 2) การประเมินสถานประกอบการ
- 3) ราคา
- 4) ระยะเวลาในการผลิต

ผู้รับจ้างผลิตที่บริษัทฯ เลือกใช้จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ผู้รับจ้างผลิตเองก็จะมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอนอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีข้อกำหนดให้ผู้รับจ้างผลิตส่งสินค้าตัวอย่างมาให้ฝ่ายประกันคุณภาพของบริษัทฯ ตรวจสอบทุก Batch เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพตรงตามที่กำหนดก่อนที่จะจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการตรวจสอบและประเมินผู้รับจ้างผลิตเป็นประจำทุกปี (Annual Audit) อีกด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับจ้างผลิตแต่ละรายสามารถรักษามาตรฐานการผลิตและคุณภาพของสินค้าได้ตรงตามที่บริษัทฯ กำหนด ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตหลักจำนวน 5 ราย ซึ่งมีการจัดทำสัญญาจ้างผลิตเป็นลายลักษณ์อักษร โดยบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับจ้างผลิตดังกล่าวทุกรายมาเป็นเวลานานกว่า 3-8 ปี

จากการที่บริษัทฯ ใช้ผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นหลักในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย การเก็บรักษาความลับในเรื่องของสูตรการผลิตถือเป็นนโยบายหลักที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ โดยบริษัทฯ จะจัดส่งวัตถุดิบที่สำเร็จรูป (Premix) บางส่วนให้กับผู้รับจ้างผลิตหลักเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ ในสัญญาจ้างผลิตจะมีกำหนดในเรื่องของการเก็บรักษาความลับต่าง ๆ อย่างชัดเจนอีกด้วย

2.4.2 การผลิต

เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิง OEM และเพื่อให้การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ครบวงจรมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ จึงได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องตีแป้งสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่โครงการพารากอน แพ็คคอรี่ แลนด์ เลขที่ 99/112 หมู่ที่ 1 อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20170 บนเนื้อที่รวม 1 ไร่ 1 งาน 53 ตารางวา โดยได้เริ่มทดสอบการผลิตเครื่องจักรเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2556 และเริ่มผลิตเชิงพาณิชย์เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2556 ทั้งนี้ โรงงานของบริษัทฯ มีกำลังการผลิตเต็มที่ประมาณ 2,021.76 ตันต่อปี โดยรายละเอียดกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตในแต่ละปี สามารถสรุปได้ดังนี้

	ปี 2556	ปี 2557	ม.ค. - ก.ย. 2558
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹⁾ (ตัน/ปี)	80.87	2,021.76	2,021.76
ปริมาณการผลิตจริง (ตัน/ปี)	13.04	1,431.81	1,932.74 ²⁾
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	16.12	70.82	95.60

หมายเหตุ :

- 1) กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณจากความสามารถของเครื่องบรรจุ โดยประมาณการเวลาในการบรรจุจากขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ปริมาณการจำหน่ายมากที่สุด และคิดจำนวนวันทำงานเฉลี่ย 300 วันต่อปี
- 2) ปรับเป็นตัวเลขเต็มปีเพื่อการเปรียบเทียบ

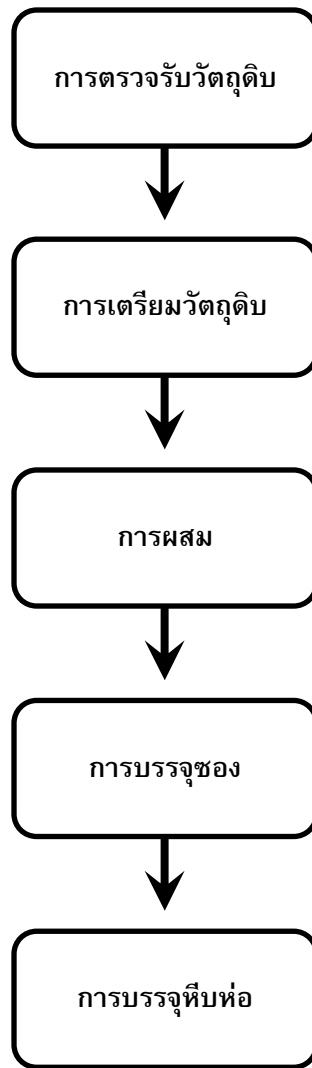
ตารางแสดงสัดส่วนการจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

หน่วย : ร้อยละ	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ม.ค. - ก.ย. 2558
ยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิตภายนอก (OEM)	100.00	99.71	84.22	78.04
ยอดสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตโดยโรงงานของบริษัทฯ	-	0.29	15.78	21.96
รวมยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมด	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Original Equipment Manufacturer หรือ OEM) โดยในปี 2555 สินค้าทั้งหมดที่บริษัทฯ จำหน่ายเป็นการจ้างผู้ผลิตภายนอกทั้งหมด ต่อมาในปี 2556 บริษัทฯ มีการลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องตีแป้งสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง และเริ่มผลิตเชิงพาณิชย์เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2556 ดังนั้น บริษัทฯ จึงยังคงพึ่งพิงสินค้าที่ผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตในสัดส่วนร้อยละ 99.71 สำหรับปี 2557 และงวด 9 เดือนปี 2558 บริษัทฯ มีการใช้อัตราค่ากำลังการผลิตของโรงงานผลิตเครื่องตีแป้งคิดเป็นร้อยละ 70.82 และร้อยละ 95.60 ตามลำดับ จึงทำให้สัดส่วนการจ้างผลิตลดลงเป็นร้อยละ 84.22 และร้อยละ 78.04 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2557 และงวด 9 เดือนปี 2558 ตามลำดับ โดยบริษัทฯ มียอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากผู้รับจ้างผลิตรายหนึ่งในสัดส่วนร้อยละ 65.72 และร้อยละ 65.31 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2557 และงวด 9 เดือนปี 2558 ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับใดๆ กับผู้รับจ้างผลิตรายดังกล่าว

2.4.3 กระบวนการผลิตของโรงงานของบริษัทฯ

โรงงานของบริษัทฯ เป็นโรงงานผลิตเครื่องตีแป้งสำเร็จชนิดผง โดยกระบวนการผลิตที่ใช้เป็นแบบ “Dry Mix” ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะนำวัตถุดิบที่ผ่านการเตรียมมาผ่านเครื่องผสมแบบ High Speed Mixer เพื่อให้วัตถุดิบผสมกันจนเป็นเนื้อเดียวกัน ทั้งนี้ กระบวนการผลิตเครื่องตีแป้งสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้



กระบวนการผลิตสินค้าของบริษัทฯ สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การตรวจรับวัตถุดิบ

พนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบวัตถุดิบที่รับเข้าคลังสินค้า โดยตรวจสอบจากใบควบคุมคุณภาพ (Certificate of Analysis : COA) ที่ได้รับจากผู้ขาย และตรวจวิเคราะห์ค่าทางเคมีต่างๆ ตามคุณสมบัติของวัตถุดิบแต่ละประเภท รวมถึงตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จากนั้นพนักงานคลังสินค้าจะทำการตรวจนับจำนวนวัตถุดิบตามใบสั่งซื้อ (Purchase Order) และจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้าตามหลักการ First In First Out (FIFO) และ First Expire First Out (FEFO) เพื่อความสะดวกในการนำวัตถุดิบไปใช้ต่อไป

2. การเตรียมวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ผ่านการตรวจรับแล้วจะถูกนำมาเตรียมก่อนการนำไปผสม โดยเริ่มจากการร่อนกรองสิ่งเจือปนด้วยเครื่องร่อนวัตถุดิบแบบ Vibration Screen จากนั้นวัตถุดิบจะถูกนำไปชั่งน้ำหนักตามสูตรที่กำหนดไว้ และเก็บใส่ถุงปิดสนิท ซึ่งวัตถุดิบแต่ละชนิดจะถูกกำหนดรหัสแล้วจัดเป็นชุด (Batch) เตรียมพร้อมสำหรับการผสมในขั้นตอนต่อไป จากนั้นพนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบน้ำหนักของวัตถุดิบทุกชุด รวมทั้งตรวจสอบส่วนผสมตามสูตรให้ครบถ้วนก่อนเข้าสู่กระบวนการผสมในขั้นตอนต่อไป

3. การผสม

วัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบจะถูกส่งเข้าสู่กระบวนการผสมด้วยเครื่องผสมแบบ High Speed Mixer โดยใช้ เวลาในการผสมทั้งสิ้นประมาณ 3 นาที โดยจะต้องควบคุมห้องผสมให้มีความชื้นสัมพัทธ์ไม่เกินร้อยละ 55 และอุณหภูมิไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นวัตถุดิบที่ผสมเสร็จแล้วจะถูกเทลงถังปิดสนิทเพื่อรอทำการบรรจุต่อไป

ในกระบวนการนี้ พนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการสุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผสมเสร็จแล้วเพื่อนำมา ตรวจสอบคุณภาพ โดยการตรวจสอบลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ สิ่งเจือปนหรือสิ่ง แปรกลปลอม การเข้ากันของส่วนผสม เป็นต้น และการตรวจสอบค่าทางเคมีต่างๆ เช่น ปริมาณความหวาน (% Brix), ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH), ปริมาณความชื้น (% Moisture), ค่าความหนาแน่นรวม (Bulk Density) และการประเมินคุณภาพทางด้าน ประสาทสัมผัส (Sensory Test) เพื่อตรวจสอบรสชาติ เป็นต้น

4. การบรรจุของ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผสมจะถูกนำไปกรองผ่านตะแกรงร่อนเพื่อกรองสิ่งแปรกลปลอมอีกครั้ง แล้วทำการ ตรวจสอบเศษโลหะผ่านแท่งแม่เหล็กตรวจจับเศษโลหะ (Magnetic Trap) จากนั้นจึงบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในซองบรรจุภัณฑ์ด้วย เครื่อง Auto Packing พร้อมประทับตราวันที่ผลิต วันหมดอายุ และเวลาในการผลิตไว้บนซองบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการนี้ พนักงานควบคุมคุณภาพจะทำการสุ่มตรวจสอบน้ำหนักของสินค้าหลังจากบรรจุลงซอง และ ชั่งน้ำหนักสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด จากนั้นจะทำการสุ่มตรวจสอบรอยซีลของซองบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการรั่วซึม ของสินค้า และสุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปตรวจสอบทางด้านกายภาพและตรวจวิเคราะห์ค่าทางเคมีต่างๆ ตาม มาตรฐานที่กำหนด

5. การบรรจุหีบห่อ

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจะถูกบรรจุลงกล่อง พร้อมระบุหมายเลขชุดที่ผลิตและวันหมดอายุ ลงที่กล่อง จากนั้นกล่องจะถูกจัดเรียงลงบนพาเลทและนำไปเก็บในคลังสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

ในกระบวนการนี้ พนักงานควบคุมคุณภาพจะสุ่มตรวจจำนวนซองที่บรรจุลงกล่อง ตรวจสอบน้ำหนัก การจัด วางกล่องสินค้าลงบนพาเลท และสุ่มเก็บตัวอย่างสินค้าไปตรวจเพาะเชื้อเพื่อนำไปวิเคราะห์ค่าทางจุลชีววิทยา จากนั้นพนักงาน จะรวบรวมผลการตรวจสอบคุณภาพทั้งหมดในแต่ละรอบของการผลิตเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อกำหนดสินค้าสำเร็จรูป (Finished Product) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนด

2.4.4 การจัดหาวัตถุดิบ

จากการที่บริษัทฯ มีการว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกเป็นหลักในการผลิตสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.22 และ ร้อยละ 78.04 ของยอดซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2557 และงวด 9 เดือนปี 2558 ตามลำดับ โดยมีทั้งกรณีที่ได้รับจ้าง ผลิตสั่งซื้อวัตถุดิบเอง และกรณีที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบส่งให้แก่ผู้รับจ้างผลิต อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องเป็นผู้คัดเลือกผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ซา กาแฟ นม ซึ่งในขั้นตอนเริ่มแรกในการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบจาก ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ ในการพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติและคุณสมบัติ ต่างๆ เป็นไปตามที่ต้องการ โดยบริษัทฯ จะมีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และหากเป็นวัตถุดิบหลัก บริษัทฯ จะมีการเยี่ยมชมและตรวจสอบโรงงานของผู้ผลิตรายใหม่ก่อนที่จะอนุมัติให้เป็นผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการตรวจสอบประจำปี ซึ่งบริษัทฯ จะทำการทบทวนผลการประเมินทุก 6 เดือน โดยพิจารณาจากคุณภาพและประวัติการส่งมอบวัตถุดิบเป็นหลัก

ในกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสั่งซื้อวัตถุดิบเอง หากเป็นวัตถุดิบหลักผู้รับจ้างผลิตจะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต/ผู้ จัดจำหน่ายรายที่บริษัทฯ กำหนดเท่านั้น เนื่องจากการใช้วัตถุดิบจากแหล่งหรือจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่แตกต่างกัน สูตรการผลิตก็จะต้องแตกต่างกันเพื่อให้ได้รสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เป็นไปตามที่กำหนด ดังนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมีการพัฒนาสูตรการผลิตสำรองสำหรับแหล่งวัตถุดิบที่แตกต่างกันประมาณ 2-3 แหล่ง เพื่อลดการพึ่งพิงผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบรายใดรายหนึ่ง

วัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ ต้องจัดหาให้กับผู้รับจ้างผลิตและโรงงานผลิตเครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงของบริษัทฯ เอง ประกอบด้วย กาแฟ ชา น้ำตาล นม ซึ่งบริษัทฯ จัดหาจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายในประเทศทั้งหมด โดยผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องส่งตัวอย่างวัตถุดิบให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทำการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและทดสอบรสชาติและคุณสมบัติต่างๆ เพื่อให้มีความมั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวที่จะสั่งซื้อนั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย นอกจากนี้ หลังจากที่มีการตกลงสั่งซื้อแล้ว บริษัทฯ รวมถึงผู้รับจ้างผลิตจะทำการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบทุกครั้งจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายนำวัตถุดิบมาส่ง เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องดื่มจะมีมาตรฐานตามที่บริษัทฯ กำหนด

สำหรับวัตถุดิบที่เป็นผลิตผลทางการเกษตร เช่น กาแฟ น้ำตาล เป็นต้น บริษัทฯ จะเริ่มเจรจาซื้อขายล่วงหน้ากับผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากแผนการขายและแผนการผลิตประจำปี ในส่วนของน้ำตาลจะมีการจัดทำสัญญาซื้อขายเป็นรายปี ซึ่งจะกำหนดปริมาณและราคาซื้อขายไว้ โดยราคาซื้อขายดังกล่าวจะเป็นราคาที่รวมค่าขนส่ง ดังนั้น หากราคาน้ำมันดีเซลมีการเปลี่ยนแปลงถึงช่วงราคาที่กำหนด ก็จะมีการปรับราคาซื้อขายน้ำตาลที่รวมค่าขนส่งให้เป็นไปตามราคาที่ระบุไว้ในสัญญา และในส่วนของกาแฟจะเป็นการเจรจาและแจ้งปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้กับผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายไว้ล่วงหน้าทั้งปี โดยจะกำหนดราคาซื้อขายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ อาจมีปริมาณวัตถุดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าตามแผนที่วางไว้

2.4.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ไม่มีมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ถือปฏิบัติตามระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมจังหวัด และข้อกำหนดของหน่วยงานต่างๆ อย่างเคร่งครัด

2.5 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-