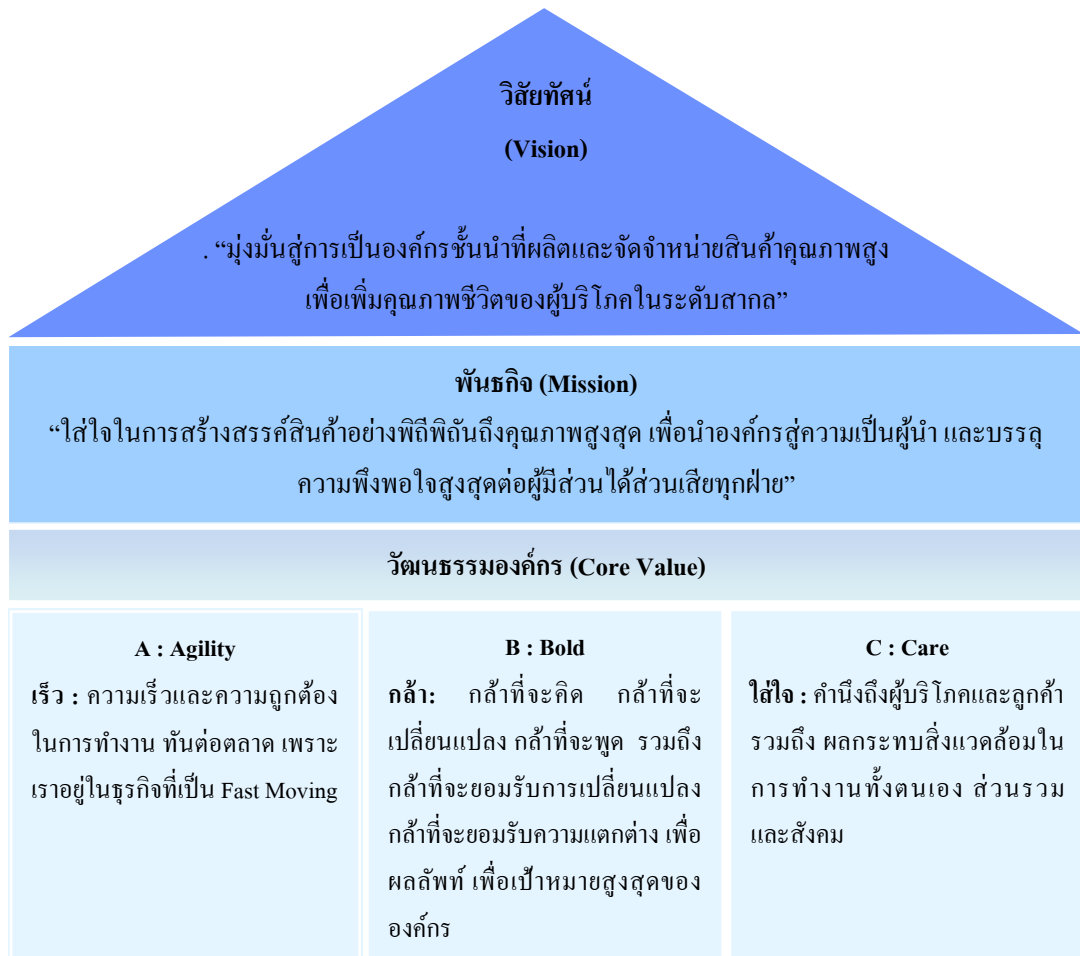


## ส่วนที่ 1

## การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เชอร์วูด คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน (“บริษัท”) ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเคมีเคหะภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน อุตสาหกรรม สาธารณสุขชุมชน และเคมีเกษตร ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 30,000,000 บาท โดยกลุ่มบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งประมูลซื้อธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์บางส่วนจากบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดปลวกเชลล์ไดรท์ (Shelldrite) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ทีโพล (Teepol) แชมพูสุนัขเชนการ์ด (Chaingard) กลุ่มสารกำจัดแมลงสาหรณสุขชุมชนวาโปน่า (Vapona) และน้ำยาฉีดหรือแช่รักษาเนื้อไม้ดีวาเทิร์น (Devaturn) บริษัทเริ่มรับโอนกิจการ และดำเนินธุรกิจตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2539 โดยมีทีมงานเคมีเคหะภัณฑ์ของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นผู้บริหาร และต่อมาได้เข้าร่วมเป็นผู้ถือหุ้น ในช่วงปี 2544 บริษัทได้เริ่มแผนงานการเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ “เชลล์ไดรท์” เป็น “เชนไดรท์” เมื่อสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าเชลล์ไดรท์สิ้นสุดลง ต่อมาบริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 60,000,000 บาท และ 120,000,000 บาท ตามลำดับ และเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2547 บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 120,000,000 บาท เป็น 150,000,000 ล้านบาท โดยการนำหุ้นสามัญใหม่เสนอขายให้กับประชาชนทั่วไป พร้อมกับนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ และเริ่มทำการซื้อขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2547 ในปี 2552 บริษัทได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เชอร์วูด เคมีคอล ออสตราเลเซีย จำกัด ขึ้นในประเทศออสเตรเลีย เพื่อส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ และให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าของบริษัทมากขึ้น และในปี 2557 บริษัทเริ่มส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงขยายธุรกิจต่อเนื่อง โดยในปี 2561 และปี 2562 บริษัทจดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท สอกโกโด ฟู้ดแอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจสินค้าประเภทบริโภคต่างๆ และบริษัท ทีโพล โปรเฟสชั่นแนล อินเดอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจสินค้าประเภททำความสะอาดแบบครบวงจร ตามลำดับ สำหรับในปี 2562 บริษัทได้ทำการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นเป็นหุ้นละ 0.50 บาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 232,500,000 บาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 165,000,000 หุ้น นอกจากนั้น บริษัทได้ออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ครั้งที่ 1 (“SWC-W1”) ในจำนวนไม่เกิน 150,000,000 หน่วยให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น และใบสำคัญแสดงสิทธิให้แก่พนักงานบริษัท (ESOP-W1) จำนวนไม่เกิน 15,000,000 หน่วย



## 1.1 ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและบริษัทย่อยระหว่างปี 2558-2562

### ปี พ.ศ. 2558

- ได้รับรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2558 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- ได้รับเกียรติบัตรรับรอง “อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3” ระบบสีเขียว (Green System) จากกระทรวงอุตสาหกรรม

### ปี พ.ศ. 2559

- ได้รับรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2559 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- ครบรอบบริษัท 20 ปี

### ปี พ.ศ. 2560

- ได้รับรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2560 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- ได้รับรางวัลดีเด่นประเภทรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานประจำปี 2560 (Best Company Performance Awards 2017) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ได้รับรางวัล อย.ควอลิตี้ อวอร์ด ประเภทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วัตถุดิบรายประเภท 3 ปีซ้อน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

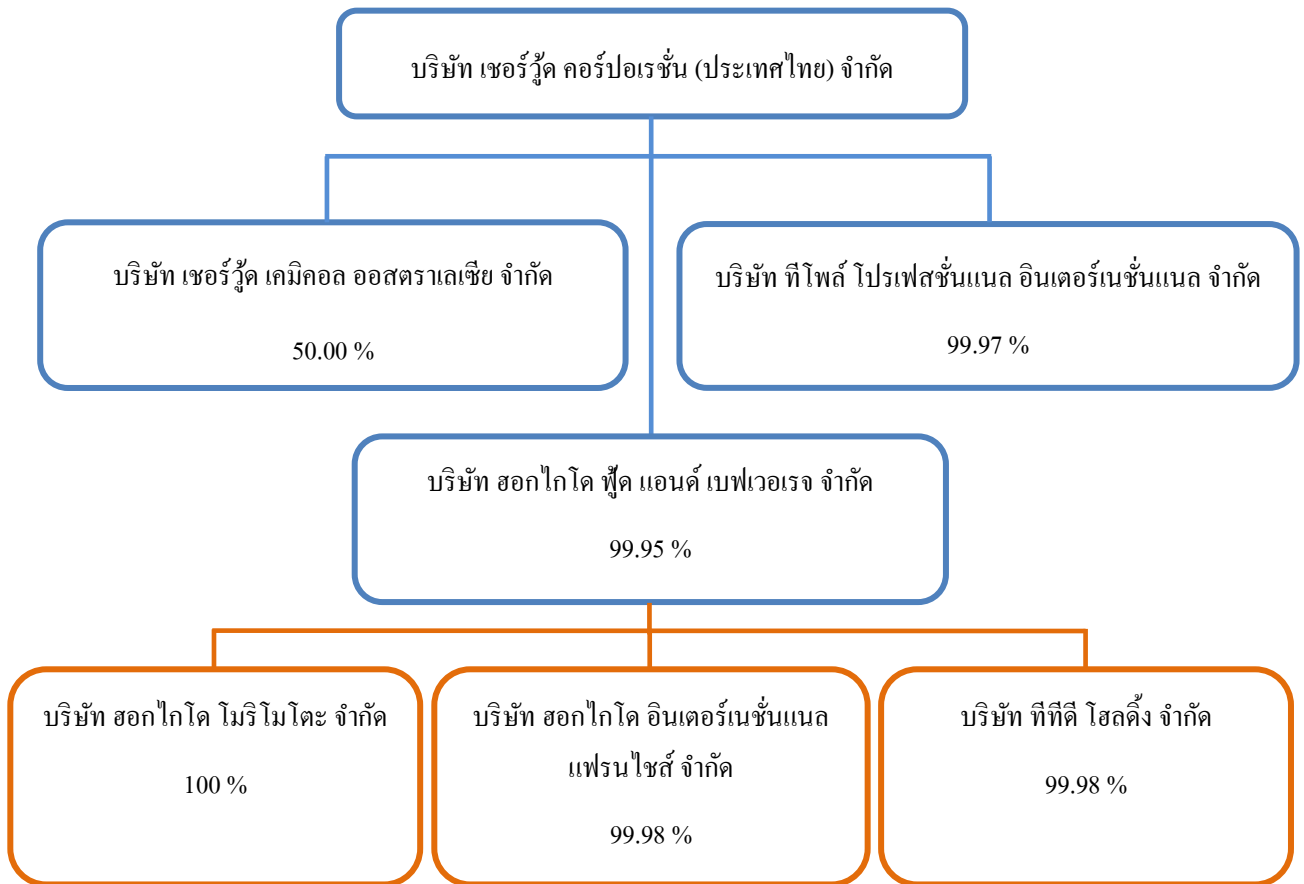
## ปี พ.ศ. 2561

- บริษัทจัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ คือ บริษัท สอกโกโด ฟู้ด แอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภคทั้งปวง อาทิ นม และขนม ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท แบ่งเป็น 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท
- บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชอร์วู้ด คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

## ปี พ.ศ. 2562

- บริษัทเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ จากเดิมมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เป็นมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท
- บริษัทได้ออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ครั้งที่ 1 (“SWC-W1”) ในจำนวนไม่เกิน 150,000,000 หน่วย ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น
- บริษัทได้ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิให้แก่พนักงานบริษัท เชอร์วู้ด คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (ESOP-W1) จำนวนไม่เกิน 15,000,000 หน่วย
- บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน 82,500,000.00 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 150,000,000.00 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ จำนวน 232,500,000.00 บาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 165,000,000 หุ้น
- บริษัทจัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ คือ บริษัท ทีโพล์ โปรเฟสชั่นแนล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ประกอบธุรกิจสินค้ากลุ่มทำความสะอาดครบวงจร ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท แบ่งเป็น 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท
- บริษัท สอกโกโด ฟู้ด แอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด เริ่มดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงอบกรอบ ภายใต้ตราสินค้า “มารูโจ้” และยังคงดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ภายใต้ตราสินค้า “Hokkaido Milk”

## 1.2 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562



### บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อย ดังนี้

บริษัท เซอร์วูด เคมิคอล ออสตราเลเซีย จำกัด ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายเคมีเคหะภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือนอุตสาหกรรม และเคมีเกษตรในประเทศออสเตรเลีย โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นในอัตราร้อยละ 50 ของเงินลงทุน และบริษัท สอกไกโด ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด ที่ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภคทั้งปวง อาทิ นม และขนม โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นในอัตราร้อยละ 99.95 ของเงินลงทุน และบริษัท ทีโพล์ โปรเฟสชันแนล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ประกอบธุรกิจสินค้ากลุ่มทำความสะอาดบรรจุ โดยมีส่วนการถือหุ้นในอัตราร้อยละ 99.97 ของเงินลงทุน

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้จากการจำหน่ายของบริษัทแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	2562		2561		2560	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้	119.51	7.18	125.29	7.70	118.54	8.54
ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง	1,170.46	70.29	1,191.67	73.26	1,032.39	74.37
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	215.04	12.91	238.31	14.65	192.99	13.90
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	79.33	4.76	68.67	4.22	41.47	2.99
ผลิตภัณฑ์ถั่ว	60.99	3.66	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์นม	12.47	0.45	-	-	-	-
รวมรายได้จากการขาย	1,657.80	99.55	1,623.94	99.84	1,385.39	99.79
รายได้อื่น	7.46	0.45	2.63	0.16	2.86	0.21
รวม	1,665.26	100.00	1,626.57	100.00	1,388.25	100.00

### 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน อุตสาหกรรม และเคมีเกษตร และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

#### กลุ่มผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน อุตสาหกรรม และเคมีเกษตร

ประกอบด้วย

##### ● ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน แบ่งเป็น

- ผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ (เช่น ไคโรท์ 1 รักษาเนื้อไม้ มี 3 สี, ดีวาเทิร์น 10 อีซี)

เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสำหรับใช้ทาหรือพ่นบนพื้นผิวของไม้ก่อนทาสีเคลือบผิวอื่นๆ เพื่อป้องกัน ปลวก มอด และเชื้อรา อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ไม้ผุกร่อนเสียหาย

- ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดปลวกและแมลงรบกวน (เช่น ไคโรท์สเปรย์, เซนไคโรท์ เพาเดอร์, เซนไคโรท์ โฟม, เซนไคโรท์ ยาจุดกันยุง กลิ่นลาเวนเดอร์, เซนไคโรท์ สเตคฟาส 30 เอสซี, เซนไคโรท์ สเตคฟาส 40 อีซี, มอส อเวย์ โลชั่น, มอส อเวย์ สเปรย์น้ำ, มอส อเวย์ พลัส, มอส อเวย์ เบบี แพ็ค)

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและกำจัดปลวกและแมลงรบกวน ที่มีคุณลักษณะทั้งในรูปแบบของเหลว สเปรย์ ผง และ โฟม โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจะมีความเหมาะสมต่อการใช้งานในการกำจัดปลวกและแมลงรบกวนของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดล้างจาน ทีโพล, ผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม และเครื่องใช้สำหรับเด็ก ทีโพล เบบี, น้ำยาซักผ้าเด็ก ทีโพล เบบี, น้ำยาปรับผ้านุ่ม ทีโพล เบบี, ผลิตภัณฑ์โฟมล้างมือ ทีโพล คลินิกซอฟ, ผลิตภัณฑ์กำจัดเหา สคัลลี)

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดทั่วไป เช่น ทำความสะอาดจานชาม ขวดนม ของเล่นเด็ก เสื้อผ้าเด็ก มือ ผม โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะคำนึงถึงการชำระล้างคราบสกปรก อ่อนโยน และถูกสุขอนามัย

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทั่วไปสำหรับตลาดในต่างประเทศ (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ : คลีนชี เปียว และ คลีนชี ดิช ซุปเปอร์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว : คลีนชี ฟลออร์ คลีนเนอร์ ซากระ และ คลีนชี ฟลออร์ คลีนเนอร์ ลาเวนเดอร์ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า : คลีนชี กลิ่นไนท์ บลูมมิ่ง และคลีนชี กลิ่นชีเคร์ท วิช)

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดทั่วไป เช่น ทำความสะอาด จานชาม เสื้อผ้า พื้น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่ายในต่างประเทศ

- ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง (ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดสุนัข เช่นการ์ด, ผลิตภัณฑ์แชมพูแมว เช่น การ์ด, ผลิตภัณฑ์สเปรย์สำหรับฉีดที่นอน, ผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นเฟอร์นิเจอร์สัตว์เลี้ยง, ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดเห็บหมัด, แป้งสุนัขและแมว, ครายแชมพูสุนัขและแมว)

เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดสัตว์เลี้ยง และที่นอนของสัตว์เลี้ยง

#### ● ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม และเคมีเกษตร แบ่งเป็น

- ผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดปลวกและแมลงรบกวน (เช่น ไครัท สเตคฟาส 8 เอสซี, เชนไครัท สเตคฟาส 10 อีซี, อิมิฟอร์ช 5 เอสซี, อิมิฟอร์ช 20 เอสซี, ไบฟอร์ช 10 เอสซี, ไบฟอร์ช 100 อีซี, ไชเปอร์แทค 25 อีซี, ไชเปอร์แทค 10 เอ็มซี, ฟิพฟอร์ช 2.5 อีซี, ฟิพฟอร์ช 5 เอสซี, ฟรีแม็กซ์ 100 อีซี, ฟรีแม็กซ์ 250 อีซี, ฟรีแม็กซ์ เจล, ฟิพฟอร์ช เพาเดอร์, อัลฟ่าโกลด์, เทอร์เมทริกซ์ โฟม, อัลตราฟอร์ช เทอร์ไมท์ โฟม, สะตัน, สะตันโปร)
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดปลวกและแมลงรบกวนสำหรับสาธารณสุขชุมชน (เซอร์วาไรด์ - ดี, เอาทริกเกอร์, เอาทริกเกอร์ อาร์ทียู, ซัมมาริน, วาโปน่า 50 อีซี, เซอร์วูด ซิลด์ มอร์, สกลูเนอร์, เคร็กเกอร์ 10 เอสซี, เซอร์วูด เอาท์ดอร์ ซิลด์)
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดปลวกและแมลงรบกวนที่จำหน่ายในประเทศออสเตรเลีย (ไบฟอร์ช 100 เอสซี, ไบฟอร์ช 200 เอสซี, ไบฟอร์ช 200 อีซี โลว์ โอคอร์, เชนไครัท เอ็กซ์ตร้า สเตริงซ์, เชนไครัท เบาเซอร์ 100 เอสซี, เชนไครัท เพอร์ฟอร์ช ดัชท์, เดลฟอร์ช เรสซิควอล, ฟิพฟอร์ช อะควา, ฟิพฟอร์ช ดัชท์, อิมิฟอร์ช 200 เอสซี, สเปรย์เคลียร์เฮ้าส์ ครอว์ลิง, เทอร์เมทริกซ์ โฟม)
- ผลิตภัณฑ์เคมีเกษตร (ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง : ไวต์ออกซ์, เซอร์ออกซ์, เซอร์มิพริค, เซอร์มิคา, ไพรานิก้า, เฟนไพเรด, เซอร์คอลล, เซอร์เฟน 10 ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดโรคพืช : พูจิโอ, เบนเชอไมก, โรโบเนต, ทิปปูล, เซอร์พลัส, อะซ็อกฟี ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดวัชพืช : เซอร์บิว, เพทราคอลล, มิวเพนดิ, อะเซ็คคอลล ผลิตภัณฑ์สารจับเปียกใบ : เซอเรสคอลล, เซอร์, ฟลอราลิส เกรดเอ, เซอร์บาลานซ์

ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเกล็ดและอาหารเสริม : ปุ๋ยเกล็ด เทอร์โบไจเซอร์ สูตร 28-8-8, ปุ๋ยเกล็ด เทอร์โบไจเซอร์ สูตร 15-15-15, ปุ๋ยเกล็ด เทอร์โบไจเซอร์ สูตร 3-7-35, ปุ๋ยเกล็ด เทอร์โบไจเซอร์ สูตร 3-35-24, เซอร์มิสตาร์ ดับบลิวจี, เซอร์มิคัวร์, เมท, จิกซอว์, เซอร์วามิกซ์, ไฮแคป, เซอร์วาแม็กซิมัค)

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในอุตสาหกรรม (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนกประสงค์ ทีโพล, ผลิตภัณฑ์เคลือบเงาเฟอร์นิเจอร์ ทีโพล, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวสแตนเลส ทีโพล, ผลิตภัณฑ์เช็ดกระจก ทีโพล, ผลิตภัณฑ์ซักพรม ทีโพล, ผลิตภัณฑ์สบู่มือล้างมือ ทีโพล, ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ทีโพล, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น ทีโพล และผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น ทีโพล)

#### กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “มารูโจ้”

เป็นผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงอบกรอบและอบเกลือ มีทั้งหมด 8 รสชาติ ได้แก่ รสไก่ รสกุ้ง รสสไปซี่แม็กซิมัค, รสมายองเนสวาซาบิ (จำหน่ายในประเทศไทย) และ รสชีส รสปลาหมึก รสกะทิ รสตั้มยำกุ้ง (จำหน่ายในต่างประเทศ) และผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงอบเกลือ ผสมเกลือ Himalayan

- ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “HOKKAIDO”

เป็นผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ รสชาติเข้มข้น กลมกล่อม ตามแบบฉบับนมฮอกไกโด มีทั้งหมด 7 รสชาติ ได้แก่ รสธรรมชาติ รสมันฉะลาเต้ รสชาชีลอน รสกล้วย รสตาร์คชีกโกแลต รสสตอว์เบอร์รี่ รสไวท์ชีกโกแลต และยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โยเกิร์ตพร้อมดื่ม, นมอัดเม็ด, ไอศกรีม, เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม เป็นต้น

## 2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

สินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง บริษัทยังคงมีเป้าหมายที่จะสร้างความเติบโต (Growth Strategy) จึงมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการสร้างการแข่งขันที่แข็งแกร่งของตราสินค้า ส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ท้องตลาด และกลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย เพื่อการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกให้ทั่วประเทศ ตลอดจนตลาดต่างประเทศด้วย

### 1. กลยุทธ์ทางการตลาด

#### (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าไปยังผู้บริโภคจนเกิดเป็นการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในส่วนของการควบคุมการผลิตสินค้า บริษัทมีการควบคุมคุณภาพสินค้าในทุกๆการผลิต ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบประสิทธิภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ก่อนนำสินค้าออกสู่ผู้บริโภค สำหรับการพัฒนาสินค้า บริษัทมีแผนวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์การทำงานที่ยาวนาน อีกทั้ง ยังจัดให้มีห้องทดลองทางด้านเคมี เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพ และอุปกรณ์การผลิตต่างๆอย่างครบครัน และทันสมัย เช่น Gas Chromatograph (GC) และ High Pressure Liquid Chromatograph (HPLC) ที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพสารเคมีกำจัดแมลงได้อย่างแม่นยำรวดเร็ว และยังสามารถตรวจสอบคุณภาพของทั้งนี้ นอกจากบริษัทจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญแล้ว บริษัทยังคงคำนึงถึงปลอดภัยของผู้บริโภค พนักงาน และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เพื่อเป็นการต่อยอดในการใส่ใจถึงคุณภาพสินค้า บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานสากลที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ความปลอดภัย และการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 : 2015, มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2015 และ มาตรฐานระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตวัตถุอันตรายหรือ GMP (Good Manufacturing Practice for Hazardous Substance) เป็นมาตรฐานการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตวัตถุอันตราย ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ครอบคลุมระบบการผลิตสารกำจัดแมลงและสารทำความสะอาด



## (2) ความหลากหลายของสินค้า

บริษัทเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ทันตามกระแสตลาด และทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาบริษัทให้มียอดขายที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงได้มีการทำวิจัยสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัทมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 2,000 SKUs (Stock Keeping Unit) ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้บริษัทสามารถขยายตลาดจากฐานกลุ่มลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ หรือตลาดใหม่ได้

ในปี 2562 สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง บริษัทได้เน้นการทำตลาดในกลุ่มสินค้าสเปรย์กำจัด แมลงสาบ ยุง มด (AIK – All Insect Killer) และมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ คือ “เซนไควรท์ โฟม” เป็นผลิตภัณฑ์กำจัดปลวกในรูปแบบโฟม และ “เซนไควรท์ 1 สูตรน้ำ” เป็นผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้และป้องกันปลวก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้นำทางด้านการกำจัดปลวกมาอย่างยาวนาน โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Value Positioning) ให้ “ชีวิต ดีดี ไม่มีแมลงรบกวน”

สำหรับในกลุ่มสินค้าทำความสะอาดมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) ในตราสินค้า “ทีโพล” โดยเพิ่มสินค้าทีโพล เลมอน พาวเวอร์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเติบโตของตราสินค้าได้ในตลาดวงกว้าง (Mass Market)

บริษัทยังคงตระหนักถึงแผนการพัฒนาสินค้าในระยะยาวที่จะขยายธุรกิจและการเติบโตของบริษัทไปยังกลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มธุรกิจอาหาร (Food) กลุ่มธุรกิจบริการ (Industrial Service) กลุ่มผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet Care) เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารกลุ่มสินค้า ให้มีการเติบโตอย่างมั่นคงของบริษัทในระยะยาวต่อไป

## (3) การให้บริการ

นอกจากบริษัทจะมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพสินค้าแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดีต่อลูกค้า อาทิ การซื้อแบบเงินสดสำหรับสินค้าจำนวนไม่มาก การให้ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรืออีเมลหรือช่องทางออนไลน์ ในส่วนของลูกค้าประจำที่มีการสั่งซื้อไว้ล่วงหน้า บริษัทมีการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลา สำหรับสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม บริษัทมีบริการฝึกอบรมหลังการขายให้กับพนักงานของลูกค้า หรือผู้ขายรายใหญ่ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เต็มประสิทธิภาพและความปลอดภัยด้วย

ในส่วนของผู้แทนจำหน่าย บริษัทมีฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายที่จะคอยช่วยติดตาม ฝึกอบรมพนักงานขาย และสนับสนุนอุปกรณ์การขายให้ผู้แทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับเอาความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า

#### (4) ราคาสินค้า

ในธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง นอกเหนือจากคุณภาพสินค้าแล้ว กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา ซึ่งจะต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดจากผู้นำ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปัจจุบันตราสินค้าของบริษัทเป็นผู้นำตลาด การกำหนดราคาจะอิงกำไรมาตรฐานของบริษัทและระดับราคาที่ยอมรับได้ โดยบริษัทจะสำรวจและสอบถามข้อมูลราคาจากผู้แทนจำหน่ายและฝ่ายการตลาด เพื่อสอบทานราคาของสินค้าคู่แข่งในท้องตลาดอยู่เสมอ

#### (5) เพิ่มช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีเป้าหมายที่ขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทมีผู้แทนจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ทั้งนี้ บริษัทยังคงมีนโยบายขยายการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมร้านค้าปลีกทุกประเภททั้งในช่องทางการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผลิตภัณฑ์กระจายถึงมือผู้บริโภคได้สะดวก และทั่วถึงมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทจึงมีนโยบายแบ่งพื้นที่และขยายจำนวนผู้แทนจำหน่าย เพื่อผลักดันการกระจายให้มีประสิทธิภาพเชิงลึกยิ่งขึ้น โดยเน้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่กว้าง และมีจำนวนร้านค้า และ ผู้บริโภคมากกว่าภาคอื่นๆ

ในปัจจุบันทางบริษัทมีผู้แทนจำหน่ายรวม 8 ราย ซึ่งกระจายสินค้าไปยังหลากหลายประเภทร้านค้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ร้านขายยา และร้านอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น ผู้แทนจำหน่ายในแต่ละเขตจะเป็นกลไกสำคัญในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงร้านค้าปลีกย่อยๆ ตามชอกชอยในเขตชานเมือง ตำบล หมู่บ้าน หรือตามตรอก ชอกชอยในเขตเมือง ตามเขตพื้นที่ที่มอบหมาย และอำนวยความสะดวกกับร้านค้าปลีกเล็กๆ ที่สามารถซื้อสินค้าได้เพียงจำนวนน้อยได้อีกทางด้วย ตลอดจน การกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ตามแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน

#### (6) แผนการส่งเสริมการจำหน่าย

บริษัทตระหนักในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ (Brand Awareness) เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่านการสื่อสารทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ แบบ 360 องศา เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกบ้าน (Out Of Home) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหน้าร้านต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมโรดโชว์ เป็นต้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและสามารถจดจำในตราสินค้า (Customer Engagement) นอกจากนี้บริษัทจะเน้นในการสร้างตราสินค้าแล้ว บริษัทยังคงรักษาภาพลักษณ์ และการตอกย้ำจุดแข็งของตราสินค้า (Core Value) เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในทุก ๆ ด้าน นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในระยะยาว

## 2. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท (End Users) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้

### (1) ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้ตามบ้าน

เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคดังกล่าว ซึ่งรายได้จากการขายให้กับลูกค้าดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมดโดยประมาณ สำหรับการขายสินค้าของบริษัทไปยังผู้บริโภคเป็นการขายทางอ้อม กล่าวคือ บริษัทจะขายสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่าย และผู้แทนจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายต่อไปยังร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านฮาร์ดแวร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น สำหรับการขายสินค้าไปยังตลาดเคมีเกษตรจะขายผ่านร้านค้าเคมีเกษตรตามหัวเมืองและในต่างจังหวัด

### (2) ลูกค้าอุตสาหกรรม

บริษัทขายสินค้าโดยตรงให้กับโรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร ผู้รับเหมา บริษัทรับจ้างกำจัดแมลง และบริษัทรับจ้างทำความสะอาด ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดปลวก และแมลง ทั้งผลิตภัณฑ์ราดพื้นกำจัดปลวก ผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ และสเปรย์
- กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่โพลี หรือแอลดีไอ-21 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้าเช็ด
- กลุ่มสาธารณสุขชุมชน บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้แทนจำหน่าย เพื่อขายในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลป้องกันและกำจัดพาหะนำโรคต่างๆ

โดยรายได้จากการขายของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม คิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายทั้งหมด

## 3. การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลักของบริษัท คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของรายได้รวมทั้งหมด โดยที่ผู้แทนจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายสินค้าของบริษัทไปยังร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งร้านค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) และร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade)

การใช้ผู้แทนจำหน่ายเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า นอกจากจะมีความชำนาญในช่องทางการจัดจำหน่าย และความคุ้นเคยกับร้านค้าย่อยทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการกระจายสินค้า และใช้ทรัพยากรของบริษัทไปมุ่งเน้นทางด้านความชำนาญในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม บริษัทจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับบริษัทรับจ้างกำจัดแมลง ผู้รับเหมาก่อสร้าง โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล สาธารณสุขชุมชน และตลาดเคมีเกษตร เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมาก การใช้งานสินค้า

จำเป็นต้องใช้ความรู้ เทคนิคต่างๆ ในการนำไปใช้ จึงโดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการติดต่อขายและดูแลให้บริการเฉพาะ

#### 4. ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงจากการมีผู้ประกอบการจำนวนมากหลายรายในแต่ละผลิตภัณฑ์ทั้งจากบริษัทข้ามชาติและบริษัทภายในประเทศ บริษัทได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงจากการได้รับรองมาตรฐานต่างๆ ด้วยราคาสินค้าในระดับกลางถึงสูง ภาวะการแข่งขันใน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท เป็นดังนี้

**กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้** เป็นกลุ่มที่บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ในกลุ่มสินค้าดังกล่าว จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในตลาดยังคงมีไม่มากนักหากเทียบกับผลิตภัณฑ์เคมีเคหะภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ปัจจัยที่ทำให้บริษัทเป็นผู้นำตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคมานาน ประกอบกับความสามารถในการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก ร้านขายเครื่องมือและวัสดุก่อสร้าง เช่น ร้านค้าในกลุ่มของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีร้านค้ากระจายไปยังทั่วประเทศ โดยสภาวะการแข่งขันในกลุ่มนี้ คู่แข่งยังคงเน้นการทำตลาดอย่างต่อเนื่องพร้อมเน้นสื่อกระตุ้น ณ จุดขาย

**กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง** ในส่วนของสินค้าสเปรย์กำจัดแมลงโดยรวมมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 90 มาจากผู้ประกอบการเพียง 4 รายเท่านั้น ในปี 2562 สินค้ากลุ่มกำจัดแมลงแบบสเปรย์มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 2,500 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดลดลงร้อยละ 4.2 ในขณะที่ตราสินค้า “เซนไดรท์” มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 และจากผลสำรวจการจัดอันดับส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งอ้างอิงแหล่งที่มาจากบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) พบว่า ในเดือน ธันวาคม 2562 ตราสินค้า “เซนไดรท์” มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 23.60 ในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 1.5 และด้วยการยอมรับในด้านคุณภาพ และตราสินค้าสำหรับสินค้ากลุ่มสเปรย์ป้องกันและกำจัดปลวก บริษัทยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 95 รวมทั้งผลิตภัณฑ์เซนไดรท์ สเตคฟาส 30 SC ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาราดพื้น และเซนไดรท์ 1 ผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ ทำไม้ป้องกันเชื้อราและปลวก ที่ยังคงเป็นหนึ่งในผู้นำตลาด ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นมีทั้ง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสารเคมีกำจัดแมลงเพื่อการเกษตร และบริษัทข้ามชาติ ยังมีการกระจายสินค้าได้ไม่มากนัก โดยจะใช้วิธีการขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า หรือขายสินค้าเข้าไปในร้านค้าเคมีเกษตรเท่านั้น นอกจากนี้ ในปีที่ผ่านมาบริษัท ได้เพิ่มช่องทางการขายและทำการตลาดมากขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (กลุ่มประเทศ CLMV) เนื่องจากกลุ่มประเทศดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังเป็นโอกาสในการขยายการเติบโตของตราสินค้า “เซนไดรท์” ต่อไป

**กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด** เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งทางด้านการพัฒนาสินค้า และการแข่งขันทางด้านราคา โดยกลุ่มสินค้านี้มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ

5,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 โดยในปี 2562 บริษัทได้มีการออกสินค้าใหม่ คือ “ทีโพลดิช ซูเปอร์” ซึ่งเป็นสินค้าในตลาดกลุ่มราคาประหยัดที่จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของ น้ำยาล้างจาน และยังเป็นการลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ยังมีสินค้า “ทีโพล์ เฟี้ยว” ที่มีการปรับปรุง สูตร และภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูทันสมัย น่าใช้มากขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสัตว์เลี้ยง ภายใต้ตราสินค้า “เซนการ์ด” โดยเป็นตราสินค้าสินค้า อันดับต้นๆ ของแชมป์ทำความสะอาดสุนัขที่ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภค ด้วยการรับรางวัล ซูเปอร์แบรนด์ (Super Brand) ซึ่งเป็นรางวัลที่ได้จากผลสำรวจ และวิจัยผ่านผู้บริโภค เพื่อเป็นการการันตีความพึงพอใจของลูกค้า ในปี 2562 บริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้ แชมพูเซนการ์ดเฮอร์เบิล เอ็กซ์พีเรียนซ์ สำหรับสุนัข 3 สูตร และแมว 1 สูตร ซึ่งเป็นแชมพูสูตรสะอาด หอมสดชื่น ด้วยพลังจาก พืชธรรมชาติ อีกทั้ง ยังเพิ่มสเปรย์ เฟรช ออเดอร์ โซลูชั่น กำจัดกลิ่นด้วยสารดูดซับจากธรรมชาติ ขจัด กลิ่นสำหรับสัตว์เลี้ยง แห้งเร็ว ดับกลิ่นได้นาน ช่วยกำจัดกลิ่นปัสสาวะ มูลสัตว์ กลิ่นไม่พึงประสงค์ ที่ ติดตามเครื่องใช้ เครื่องนอน และคอกสัตว์ ปลอดภัย ต่อสัตว์เลี้ยง ที่ให้ในเรื่องความปลอดภัยกับสุนัข ทั้งนี้ บริษัทจะยังคงเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ กลุ่มลูกค้าที่รักและดูแลสัตว์เลี้ยง

## 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

### 1. การผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิตจำนวน 2 แห่ง โรงงานแห่งแรกตั้งอยู่บนเนื้อที่ 9 ไร่ 3 งาน 93 ตารางวา ที่ นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทำการผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง และกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสำหรับโรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่บนเนื้อ ที่ 18 ไร่ 51 ตารางวา ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ห่างจากโรงงานแรกประมาณ 1.5 กม. เพื่อทำ การผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ปัจจุบันมีกำลังการผลิตรวมและอัตราการใช้กำลังการ ผลิตรวมในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

	2562	2561	2560
<b>ผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ :</b>			
กำลังการผลิตเต็มกำลัง (ลิตร/ปี) <sup>1/</sup>	7,147,200	7,147,200	5,360,400
ปริมาณผลิตจริง (ลิตร/ปี)	1,558,620	1,870,550	1,712,440
อัตราการใช้กำลังการผลิต	22%	26%	32%
<b>ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง :</b>			
กำลังการผลิตเต็มกำลัง (ลิตร/ปี)	6,169,680	6,169,680	4,627,260
ปริมาณผลิตจริง (ลิตร/ปี)	4,431,145	5,088,824	4,303,500
อัตราการใช้กำลังการผลิต	72%	82%	93%
<b>ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด :</b>			
กำลังการผลิตเต็มกำลัง (ลิตร/ปี)	12,168,000	12,168,000	9,126,000
ปริมาณผลิตจริง (ลิตร/ปี)	3,503,152	5,210,661	4,187,390
อัตราการใช้กำลังการผลิต	29%	43%	56%
<b>ผลิตภัณฑ์อื่นๆ :</b>			
กำลังการผลิตเต็มกำลัง (ลิตร/ปี)	600,000	600,000	450,000
ปริมาณผลิตจริง (ลิตร/ปี)	538,546	406,953	217,800
อัตราการใช้กำลังการผลิต	90%	68%	48%

หมายเหตุ: กำลังการผลิตเต็มกำลังของปี 2562 เป็นการผลิตวันละ 2 กะ (8 ชั่วโมงต่อ 1 กะ)

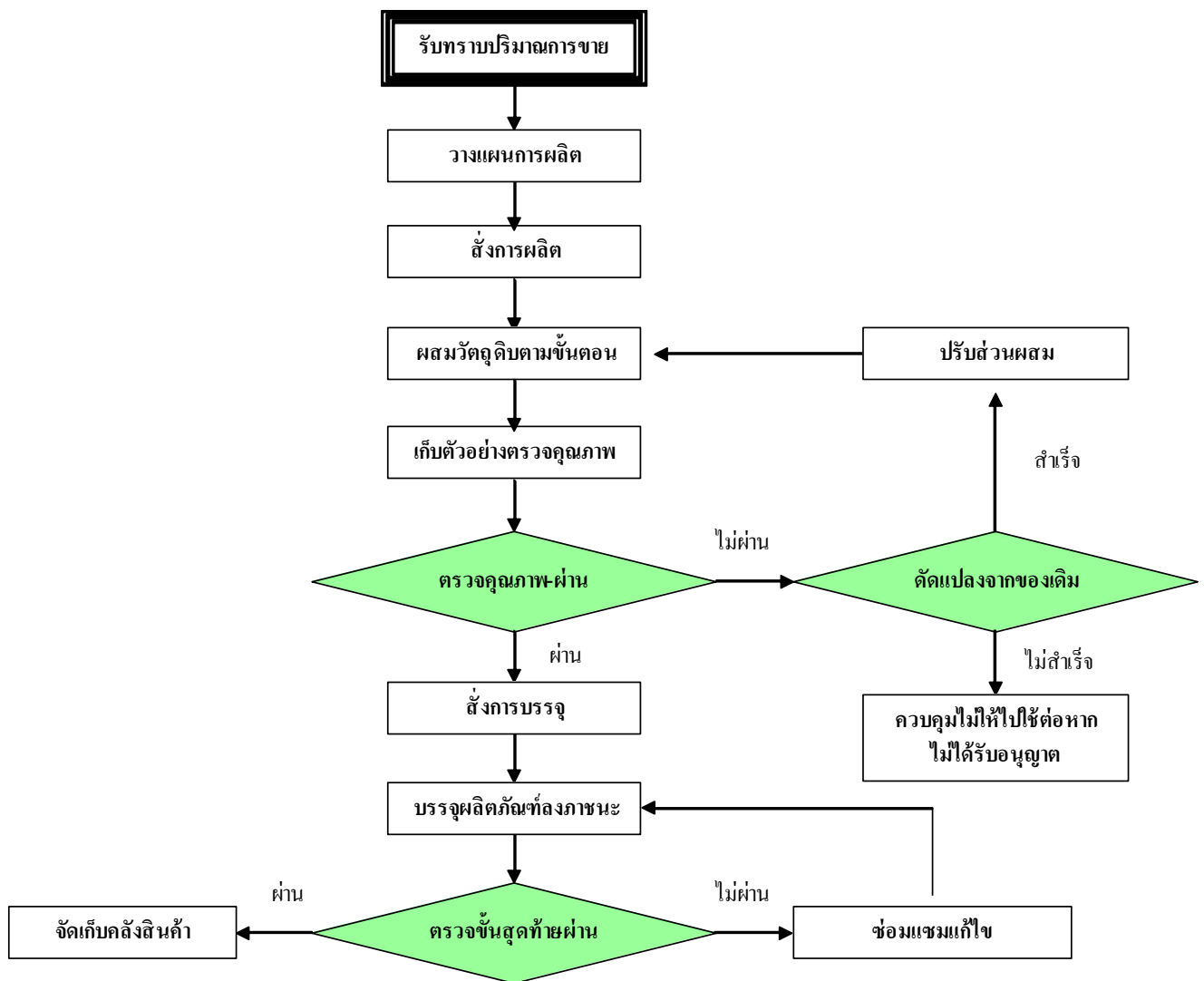
โรงงานแห่งแรกมีอาคารผลิตแบ่งเป็น 5 อาคาร คือ

- อาคารที่ 1 พื้นที่ 2,400 ตรม. เป็นสำนักงานของโรงงาน ห้องทดลองเคมี 600 ตรม. พื้นที่ที่เหลือ 1,800 ตรม. เป็นส่วนที่ผลิตผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้และผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลง
- อาคารที่ 2 พื้นที่ 375 ตรม. เป็นโรงงานบรรจุแอมโบล สเปรย์กำจัดแมลงเบนไดรท์
- อาคารที่ 3 พื้นที่ 600 ตรม. เป็นโรงงานบรรจุแอมโบล สเปรย์กำจัดแมลงเบนไดรท์สายการผลิตใหม่
- อาคารที่ 4 พื้นที่ 1,800 ตรม. เป็นโรงงานผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสำนักงานแผนกวิศวกรรม
- อาคารที่ 5 พื้นที่ 2,700 ตรม. เป็นสำนักงานและคลังสินค้า

โรงงานแห่งที่ 2 มีอาคารแบ่งเป็น 3 อาคาร คือ

- อาคารที่ 1 พื้นที่ 550 ตรม. เป็นสำนักงานและโรงอาหารของโรงงาน
- อาคารที่ 2 พื้นที่ 2,880 ตรม. เป็นโรงงานผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและคลังสินค้า
- อาคารที่ 3 พื้นที่ 2,880 ตรม. เป็นอาคารคลังสินค้า

### กระบวนการผลิตมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



## 2. การจัดหาวัตถุดิบและสภาพปัญหา

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 85.48 ของต้นทุนรวม วัตถุดิบที่สำคัญ ประกอบด้วยสารออกฤทธิ์เข้มข้น (Active Technical Materials) ร้อยละ 28.34 สารทำละลาย (Solvent) ร้อยละ 15.41 และบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 56.25

นอกจากราคาที่เหมาะสม วัตถุดิบที่เลือกซื้อจะต้องมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานตรงตามที่บริษัท กำหนด รวมทั้ง มีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดของหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง และมีแหล่งผลิตที่แน่นอนพร้อมมีใบรับรองหรือใบประกันคุณภาพที่ครอบคลุมที่จัดซื้อเข้ามา เพื่อการผลิต บริษัทไม่มีนโยบายที่จะผูกขาดการซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดจากผู้จัดจำหน่ายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อความยืดหยุ่นในการเลือกแหล่งวัตถุดิบทั้งในส่วนวัตถุดิบนำเข้า และวัตถุดิบที่สั่งซื้อภายในประเทศ วัตถุดิบสำคัญส่วนใหญ่โดยเฉพาะในส่วนของสารออกฤทธิ์เข้มข้นนั้น มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย ดังนั้น เมื่อประกอบกับการวางแผนการผลิตที่รัดกุม ที่ผ่านมามีบริษัทจึงยังไม่เคยประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ

บรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบอื่นๆ สั่งซื้อภายในประเทศจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 50 ราย ในขณะที่วัตถุดิบในส่วนของสารเคมีออกฤทธิ์จะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทได้มีการสั่งซื้อ

จากหลายแหล่งทั้งจากยุโรป ญี่ปุ่น อินเดีย และจีน โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ รวมทั้ง การบริการหรือการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีบางประการจากผู้ขายบางรายด้วย จึงเป็นเหตุผลที่บริษัทยังคงซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่มีราคาสูงกว่า อย่างยุโรป และสหรัฐอเมริกาในบางกรณี เพื่อคงความต่อเนื่องของการถ่ายทอดข้อมูลทางด้านเทคนิค

### 3. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันบริษัทไม่เคยมีปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ โรงงานของบริษัทมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยอยู่ภายใต้การควบคุมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2008 มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2015 และได้รับรองมาตรฐานการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตวัตถุดิบในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (GMP) โดยบริษัทมีนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมดังนี้

1. ปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด
2. การเฝ้าระวัง การป้องกัน และการแก้ไข รวมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมของบริษัท รวมถึงการกำจัดของเสียจะได้รับการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้บริษัทมีแนวทางการจัดการกับมลภาวะจากโรงงานดังนี้

- น้ำทิ้งที่เกิดจากการใช้ทำความสะอาดทั่วไป เช่น จากห้องน้ำ โรงอาหาร การทำความสะอาดพื้นและอื่นๆ บริษัทใช้ระบบบำบัดเป็นเซปติกแทงค์ (Septic Tank) พร้อมเติมอากาศเพื่อให้ค่าควบคุมต่างๆ เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด
- อากาศ ฝุ่น และกลิ่น บริษัทใช้ระบบดูดอากาศ (HOOD) โดยผ่านถึงกรองฝุ่น และถึงกรองกลิ่นด้วยผงถ่านขจัดกลิ่น (Activated Carbon) และมีผลการตรวจวัดคุณภาพอากาศที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อมซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด
- การปนเปื้อนสู่ดิน และน้ำใต้ดิน บริษัทมีการจัดให้มีการตรวจวิเคราะห์ดิน และน้ำใต้ดินตามที่กฎหมายกำหนดซึ่งผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดทุกข้อกำหนด
- เสียงที่เกิดจากการบรรจุผลิตภัณฑ์แอโรโซลในโรงงานอาคารที่ 2 และอาคารที่ 3 บริษัทใช้มาตรการจัดการครบทั้งการป้องกันที่แหล่ง การป้องกันที่ทางผ่าน และการป้องกันที่ตัวพนักงาน โดยให้ใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
- ขยะอันตรายที่เกิดจากกระบวนการผลิต บริษัทว่าจ้างให้ บมจ. บริหารและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (GENCO) และบริษัท อัคริปรการ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการขนส่ง และนำไปบำบัดกำจัดด้วยวิธีที่ถูกต้องตามกฎหมาย

โดยในปี 2562 บริษัทมีค่าใช้จ่ายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมโรงงานประมาณ 1.47 ล้านบาท

#### 2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ไม่มี



### 3. ปัจจัยเสี่ยง

#### 3.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ธุรกิจเคมีเคหะภัณฑ์หลายกลุ่มในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ประกอบการจำนวนมากภายในแต่ละผลิตภัณฑ์ ทั้งจากบริษัทข้ามชาติและบริษัทภายในประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงและกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งกว่า 10 เครื่องหมายการค้า หากการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อด้านราคาทำให้บริษัทมีรายได้หรือกำไรลดลง อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่จำนวนน้อยรายที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะความสำเร็จของเครื่องหมายการค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากองค์ประกอบการตลาดที่ถูกต้อง คือมีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการใช้งบในสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความรักดีในการใช้สินค้า และความสามารถในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นโอกาสที่จะมีเครื่องหมายการค้าใหม่ประสบความสำเร็จในการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกนั้นต้องอาศัยเวลาพอสมควร โดยเฉพาะการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง จะต้องใช้เทคนิค ความรู้ และความชำนาญเป็นพิเศษในกระบวนการนำเข้าวัตถุดิบ การค้นคว้าวิจัย การทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จนถึงขั้นนำออกจำหน่ายได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพ นำผลที่ได้ไปขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ และขออนุญาตผลิตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข และหรือส่วนราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถใช้ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ และไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้ตามข้อแนะนำบนฉลาก

#### 3.2 ความเสี่ยงทางด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ต้นทุนวัตถุดิบถือเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการผลิตคือ คิดเป็นร้อยละ 85.48 ของต้นทุนขาย และความผันผวนของราคาวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าและผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากบริษัทไม่สามารถปรับราคาขายสินค้าให้สอดคล้องกับราคาวัตถุดิบที่ผันผวนได้ทันทีทันใด ดังนั้นสำหรับวัตถุดิบหลักประเภทสารออกฤทธิ์เข้มข้น (Active Technical Materials) ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศนั้น บริษัทจึงสั่งซื้อจากแหล่งผลิตสารออกฤทธิ์ที่สำคัญหลายแหล่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น อินเดีย และจีน โดยมีนโยบายที่จะกระจายการซื้อวัตถุดิบไว้กับผู้ผลิตหลายราย เพื่อลดความเสี่ยงของการขาดแคลนวัตถุดิบ รวมทั้งการเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งด้านราคาและคุณภาพ ในส่วนของวัตถุดิบหลักอื่น เช่น แก๊สหุงต้ม (LPG) และตัวทำละลาย (Solvent) ซึ่งราคาเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานทั้งในภูมิภาคและตลาดโลกนั้นอยู่เหนือความควบคุมของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทยังได้ใช้กลยุทธ์การออกสินค้าที่หลากหลายออกขาย ทำให้ต้นทุนสินค้ามีการกระจายตัว รวมถึงการบริหารต้นทุนวัตถุดิบและโครงสร้างราคาสินค้าให้มีความสัมพันธ์ในเชิงกำไร

วัตถุดิบขึ้นราคายังเป็นปัญหาที่มีผลกระทบไม่มากเท่าปัญหาวัตถุดิบขาดสต็อก เพื่อที่จะป้องกันปัญหาวัตถุดิบขาดที่มักจะเกิดขึ้นในช่วงที่วัตถุดิบกำลังจะขึ้นราคา ฝ่ายจัดซื้อจะต้องรับรู้รับทราบความเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ และปรับเปลี่ยนปริมาณการสั่งซื้อเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลังมากขึ้นในรายการวัตถุดิบที่คาดว่าจะมีปัญหาขาดแคลน

### 3.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน

วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่เป็นประเภทสารออกฤทธิ์เข้มข้นของบริษัทต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยมีการกำหนดราคาส่วนใหญ่เป็นสกุลเหรียญสหรัฐ ในบางกรณี บริษัทจะทำสัญญาซื้อเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ก่อนถึงกำหนดชำระเงิน โดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทคาดว่าจะเกิดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และหากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อราคาวัตถุดิบ ก็จะไม่กระทบต่อกำไรขั้นต้นของบริษัทมากนัก

### 3.4 ความเสี่ยงจากการออกสินค้าใหม่

บริษัทมีเป้าหมายที่จะออกสินค้าใหม่ปีละอย่างน้อย 2 ผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่อาจมาจากความล้มเหลวในการสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้สูญเสียทรัพยากรในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สูญเสียงบประมาณทางการตลาด และอาจมีปัญหาเกี่ยวกับสต็อกสินค้าตลอดจนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่คงค้างและระบายออกไปไม่ได้

ทางบริษัทจึงพยายามลดความเสี่ยง ด้วยการผสมผสานการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง โดยใช้ข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างดีแล้ว และสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าให้ได้ลึกและทั่วถึงในเวลาที่สุด

ผู้แทนจำหน่ายในแต่ละช่องทางและในแต่ละภาคจะมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงของการออกสินค้าใหม่ และทำให้สินค้าใหม่แจ้งเกิดในตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้พยายามพัฒนาสินค้าใหม่โดยใช้ประโยชน์จากสต็อกวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดสต็อกคงค้างเคลื่อนไหวช้า หรือระบายออกไปไม่ได้ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จดังที่คาดหวัง

### 3.5 ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยของเงินที่บริษัทกู้ยืมจากสถาบันการเงิน การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยอาจส่งผลกระทบต่อภาระต้นทุนทางการเงินของบริษัทได้ ดังนั้น บริษัทจึงกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงดังกล่าว โดยจัดโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมกับลักษณะของเงินทุน กล่าวคือ กรณีรายจ่ายลงทุนต่างๆ ของการขยายโครงการ บริษัทจะพยายามใช้แหล่งเงินทุนระยะยาว และบริษัทจะใช้แหล่งเงินกู้ระยะสั้นในกรณีเงินทุนหมุนเวียน

ณ สิ้นปี 2562 บริษัทมีเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินจำนวน 151.69 ล้านบาท นอกจากนี้ในปี 2562 บริษัท มีการลงทุนเพิ่มในโครงการต่างๆ จึงทำให้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 0.47 ณ สิ้นปี 2561 เป็น 0.85 ณ สิ้นปี 2562

### 3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ภายใต้ตราสินค้า “เชนไคร์ท์” เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท โดยมีสัดส่วนยอดขายประมาณร้อยละ 70 ของยอดขายรวม การที่บริษัทพึ่งพารายได้หลักจากกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง อาจทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท หากผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจากเทคโนโลยีหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงนี้ บริษัทจึงพยายามที่จะขยายธุรกิจไปยังผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดภายใต้ตราสินค้า “ทีโพล” ให้มากขึ้นและครบวงจร นอกจากนี้ บริษัทยังมีการขยายธุรกิจไป ยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงอบกรอบและอบเกลือ ภายใต้ตราสินค้า “มารูโจ้” และผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้ตราสินค้า “HOKKAIDO” เพื่อลด ภาระการพึ่งพารายได้จากผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรหลักที่สำคัญของ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีดังต่อไปนี้

หน่วย : บาท

ประเภท / ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชี	ภาระผูกพัน
ที่ดิน 1 แปลง เป็นที่ตั้งโรงงาน ตั้งอยู่ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื้อที่ 9 ไร่ 3 งาน 93 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	33,940,500.00	ไม่มี
ที่ดิน 1 แปลง ตั้งอยู่ที่ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื้อที่ 18 ไร่ 51 ตารางวา	เป็นเจ้าของ	80,000,500.00	
อาคารโรงงานแห่งที่ 1 ตั้งอยู่ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา	เป็นเจ้าของ	32,019,440.40	
อาคารโรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา	เป็นเจ้าของ	83,188,964.32	
อาคารโรงงานแห่งที่ 3 ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี(ส่วนต่อเติม)	เป็นเจ้าของ	0	ไม่มี
อาคารโรงงานแห่งที่ 4 ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี(ส่วนต่อเติม)	เป็นเจ้าของ	5.00	
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ฉะเชิงเทรา	เป็นเจ้าของ	67,399,008.39	
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ปราจีนบุรี	เป็นเจ้าของ	5,761,829.81	
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน นนทบุรี	เป็นเจ้าของ	6,951,744.44	
ยานพาหนะ ฉะเชิงเทรา	เป็นเจ้าของ	3,367,528.12	
ยานพาหนะ ปราจีนบุรี	เป็นเจ้าของ	1,935,633.81	
ยานพาหนะ นนทบุรี	เป็นเจ้าของ	2.00	
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งสำนักงาน ฉะเชิงเทรา	เป็นเจ้าของ	7,311,208.08	
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งสำนักงาน ปราจีนบุรี	เป็นเจ้าของ	431,054.01	
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งสำนักงาน นนทบุรี	เป็นเจ้าของ	6,331,128.93	
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง เวิลโกรว์		6,600,949.88	
<b>รวมที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – สุทธิ</b>		<b>335,239,497.19</b>	

#### 4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในธุรกิจเคมีภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปัจจุบันของบริษัท และขยายการลงทุนไปยังธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยบริษัทมีนโยบายที่จะแต่งตั้งผู้แทนเข้าไปดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการที่มีอำนาจควบคุมในบริษัทย่อยเพื่อควบคุมการบริหารงานของบริษัทย่อยให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ณ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ดังนี้

- บริษัท เซอร์วู้ด เคมีคอล ออสตราเลเซีย จำกัด มูลค่ารวม 554,800 บาท โดยมีสัดส่วนของเงินลงทุนในบริษัทย่อยในอัตราส่วนร้อยละ 50
- บริษัท สอกลโกโด ฟู้ด แอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด มูลค่ารวม 1,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนของเงินลงทุนในบริษัทย่อยในอัตราส่วนร้อยละ 99.95
- บริษัท ทีโพล์ โปรเฟสชันแนล อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มูลค่ารวม 1,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนของเงินลงทุนในบริษัทย่อยในอัตราส่วนร้อยละ 99.97

#### 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 หรือคดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

## 6. ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท เชอร์วู้ด คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “บริษัท”)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายเคมีเคหะภัณฑ์ในบ้านเรือน ในอุตสาหกรรม สาธารณสุข ชุมชน และเคมีเกษตร
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 1065 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ที่ตั้งสำนักงาน สาขา 1	: นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ กม.36 บางนา-ตราด 90/1 ม.9 ต.บางวัว อ.บางปะกง ฉะเชิงเทรา 24180 (ผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเนื้อไม้ ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัด แมลง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ)
ที่ตั้งสำนักงาน สาขา 2	: นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ กม.36 บางนา-ตราด 109 ม.9 ต.บางวัว อ.บางปะกง ฉะเชิงเทรา 24180 (ผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด)
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107547000346
โฮมเพจบริษัท	: <a href="http://www.sherwood.co.th">www.sherwood.co.th</a>
โทรศัพท์	: 0-2320-2288
โทรสาร	: 0-2320-2670
ทุนเรือนหุ้น	: ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว หุ้นสามัญ 306,666,400 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.50 บาท
ชื่อบริษัทย่อย 1	: บริษัท เชอร์วู้ด เคมีคอล ออสเตรเลีย จำกัด
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: จำหน่ายเคมีเคหะภัณฑ์ในบ้านเรือน และอุตสาหกรรม
ที่ตั้งสำนักงาน	: ชั้น 3 เลขที่ 1060 ถ.เฮย์เพิร์ธตะวันตก ประเทศออสเตรเลีย 6005
โฮมเพจบริษัท	: <a href="http://www.sherwoodchemicals.com.au">www.sherwoodchemicals.com.au</a>
โทรศัพท์	: +61 892194683
โทรสาร	: +61 892194672
ทุนเรือนหุ้น	: ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว หุ้นสามัญ 2,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 เหรียญออสเตรเลีย สัดส่วนเงินลงทุนอัตราร้อยละ 50
ชื่อบริษัทย่อย 2	: บริษัท สอกโกโด ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด
ประเภทธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภครองเท้า อาหาร นม และขนม
ที่ตั้งสำนักงาน	: 1065 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์	: 0-2320-2288
โทรสาร	: 0-2320-2670
ทุนเรือนหุ้น	: ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนเงินลงทุนทุนอัตราร้อยละ 99.95
ชื่อบริษัทย่อย 3	: บริษัท ทีโพล์ โปรเฟสชั่นแนล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดทุกชนิดในประเทศและส่งออกจำหน่าย ต่างประเทศ
ที่ตั้งสำนักงาน	: 1065 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์	: 0-2320-2288
โทรสาร	: 0-2320-2670
ทุนเรือนหุ้น	: ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท สัดส่วนเงินลงทุนทุนอัตราร้อยละ 99.97
นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้ง	: 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	: 0-2009-9000, 0-2009-9991
ผู้สอบบัญชี	: นายสุกชัย ปัญญาวัฒน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 3930 และ/หรือ นางสาวกรรณิการ์ ลิ้มปัดติกุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5874 และ/หรือ นายณัฐวุฒิ สันติเพชร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5730
ที่ตั้ง	: บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด 193/136-137 อาคารเลครัชดา ชั้น 33 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	: 0-2264-9090
โทรสาร	: 0-2264-0789-90