

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอเชียน ไฟเบอร์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “APCO”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2531 ภายใต้ชื่อ บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดธรรมชาติ ต่อมาในปี 2548 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอเชียน ไฟเบอร์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) และวันที่ 4 พฤศจิกายน 2554 เข้าจดทะเบียนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ MAI ภายใต้สัญลักษณ์ “APCO”

1.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ที่เกิดจากงานวิจัยและพัฒนา “สารสกัดจากธรรมชาติ” ของนักวิทยาศาสตร์ไทย

พันธกิจ

- มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงสุด โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัยล่าสุดในศตวรรษที่ 21
- มุ่งส่งเสริมงานค้นคว้าวิจัยด้านสารสกัดจากธรรมชาติของนักวิจัยไทย
- ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม
- เพิ่มคุณภาพชีวิตของพลเมืองไทยและพลเมืองโลก
- มุ่งเน้นให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ
- มุ่งสร้างอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน
- ดำเนินการด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับภายใต้นโยบายธุรกิจสีขาว
- มุ่งเน้นการใช้ความคิดริเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้เสีย และสังคม
- มุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ
- สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและผู้ร่วมงานของบริษัท

1.2 การเปลี่ยนแปลงและแผนการที่สำคัญ

2 มิถุนายน 2531

- จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยผู้ก่อตั้ง คือ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ถือหุ้นร้อยละ 92 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว
- บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด แรกเริ่มก่อตั้งขึ้นเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามจากสารสกัดจากธรรมชาติ โดยมีโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปี 2534	<ul style="list-style-type: none"> สร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยย้ายฐานการผลิตจากโรงงานเดิมมาไว้ที่โรงงานใหม่ทั้งหมด
25 พฤษภาคม 2538	<ul style="list-style-type: none"> ก่อตั้ง บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด (“GG”) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 5 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดจากธรรมชาติ
18 พฤษภาคม 2541	<ul style="list-style-type: none"> ก่อตั้ง บริษัท เอเชียน นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ APCO และ GG เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาแล้ว
20 พฤษภาคม 2542	<ul style="list-style-type: none"> ก่อตั้ง บริษัท เอเชียน ไลฟ์ จำกัด (“ASL”) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 10 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทในกลุ่ม ด้วยระบบการขายตรงหลายชั้นแบบ Multi-Level Marketing หรือ MLM
ปี 2546	<ul style="list-style-type: none"> บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด หรือ GG ได้รับใบรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP : Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท โดย บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด โดยเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 93 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 9.3 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยนำเงินที่ได้รับจากการเพิ่มทุนเข้าซื้อหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ใน 3 บริษัท ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> (1) บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด (2) บริษัท เอเชียน ไลฟ์ จำกัด (3) บริษัท เอเชียน นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด <p>และต่อมา บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด ได้ทำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 10 บาทต่อหุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น พร้อมทั้งเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 93 ล้านหุ้น เป็น 116.25 ล้านหุ้น เพื่อรองรับแผนการเสนอขายหุ้นให้กับประชาชนทั่วไป แต่ได้ชะลอแผนการเข้าจดทะเบียนออกไปก่อน</p>
ปี 2548	<ul style="list-style-type: none"> บริษัท เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) หรือ APCO ได้รับใบรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP : Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
ปี 2549	<ul style="list-style-type: none"> ปรับโครงสร้างโดยการโอนธุรกิจวิจัยและพัฒนาของ บริษัท เอเชียน นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด เข้ามาดำเนินการภายใต้ APCO และทำการชำระบัญชีของบริษัท เอเชียน นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด

ปี 2554

- เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท โดยออกและเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนแบบเฉพาะเจาะจง (Private Placement) ให้แก่บุคคลที่มีส่วนสนับสนุนในการเติบโตของธุรกิจ บริษัทเป็นจำนวนรวม 57 ล้านหุ้น เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนเป็นจำนวน 45 ล้านหุ้น และเสนอขายแก่ผู้บริหารและพนักงานเป็นจำนวน 5 ล้านหุ้น พร้อมทั้งนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ปี 2555

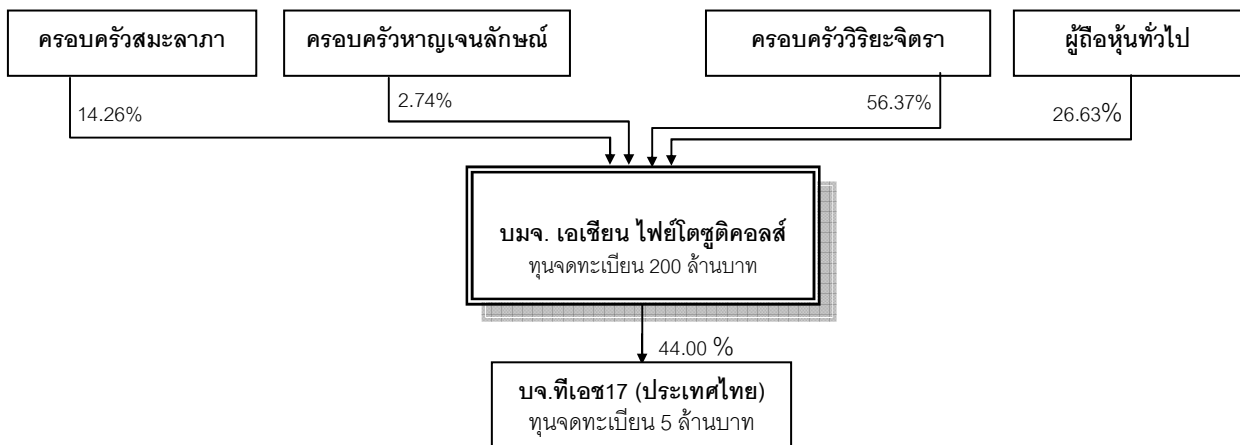
- ก่อตั้ง บริษัท ทีเอส17 โกลบอล จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อการขยายตลาด โดยการประสานงานและบริหารการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผู้มีปัญหาโรคเมะเร็งทั้งในและต่างประเทศ
- ร่วมลงทุนในบริษัท ทีเอส17 (ประเทศไทย) จำกัด ในสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 44 เพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย
- ก่อตั้ง บริษัท ท็อป มาร์คคอม จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดจากธรรมชาติ และบริการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมให้แก่องค์กรต่างๆ

2 ธันวาคม 2556

- ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท โดยการรับโอนกิจการทั้งหมด (Entire Business Transfer - EBT) ของบริษัทย่อยได้แก่ บริษัท เอเชียน ไลฟ์ จำกัด, บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด, บริษัท ทีเอสสิบเจ็ด โกลบอล จำกัด, และ บริษัท ท็อป มาร์คคอม จำกัด (“กลุ่มบริษัทย่อย”) ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 100 เข้ามาดำเนินการภายใต้ APCO และทำการจดทะเบียนเลิกกลุ่มบริษัทย่อย

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

บริษัทมีโครงสร้างการถือหุ้นดังต่อไปนี้



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทสำหรับปี 2554, 2555 และ 2556 แยกตามผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

บริษัท เอเชียน ไฟเบอร์โตซูติคอลส์ จำกัด(มหาชน) และบริษัทย่อย								
โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์								
โครงสร้างรายได้	ผลต่าง เพิ่ม-ลด	ผลต่าง เพิ่ม-ลด	2556		2555		2554	
	จากปี 55 (%)	จากปี 55 (จำนวน)	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ
รายได้จากการขายในประเทศ								
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม								
- ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว	-23.44%	- 1,564,889.61	5,112,250.82	1.44%	6,677,140.43	2.27%	7,954,378.19	2.70%
- ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ	-16.35%	- 3,347,700.16	17,133,638.37	4.81%	20,481,338.53	6.96%	18,942,448.87	6.42%
- ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงเส้นผม		200.00	200.00	0.00%	-	0.00%	1,660,983.21	0.56%
- ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน	-30.21%	- 13,790,111.74	31,861,882.52	8.95%	45,651,994.26	15.51%	61,837,037.40	20.95%
รวม	-25.69%	- 18,702,501.51	54,107,972	15.20%	72,810,473	24.73%	90,394,848	30.63%
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร								
- ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน	106.64%	21,361,300.31	41,393,363.51	11.63%	20,032,063.20	6.81%	33,598,261.57	11.39%
- ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	29.80%	44,395,854.21	193,366,246.81	54.34%	148,970,392.60	50.61%	120,961,498.36	40.99%
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	-39.66%	- 2,692,164.40	4,095,547.95	1.15%	6,787,712.35	2.31%	12,827,413.87	4.35%
- เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	22.61%	6,646,148.47	36,045,447.94	10.13%	29,399,299.47	9.99%	23,683,848.36	8.03%
รวม	33.97%	69,711,138.59	274,900,606	77.25%	205,189,468	69.70%	191,071,022	64.75%
รวมรายได้จากการขายในประเทศ	18.35%	51,008,637.08	329,008,577.92	92.45%	277,999,940.84	94.44%	281,465,869.83	90.95%
รายได้จากการขายต่างประเทศ								
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม		-						
- ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว	100.00%	3,140.00	3,140.00	0.00%		0.00%		0.00%
- ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ	100.00%	30,832.70	30,832.70	0.01%		0.00%		0.00%
- ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงเส้นผม		-		0.00%		0.00%		0.00%
- ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน	16.89%	539,501.34	3,733,969.70	1.05%	3,194,468.36	1.09%	5,348,308.15	1.81%
รวม	17.95%	573,474.04	3,767,942.40	1.06%	3,194,468.36	1.09%	5,348,308.15	1.81%
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร								
- ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน	100.00%	6,556,106.08	6,556,106.08	1.84%		0.00%	3,795,000.00	1.29%
- ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	588.18%	4,499,098.55	5,264,022.62	1.48%	764,924.07	0.26%	-	0.00%
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	0.00%	-		0.00%		0.00%	137,850.46	0.05%
- เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	-1.38%	- 55,300.00	3,944,400.00	1.11%	3,999,700.00	1.36%		0.00%
รวม	230.87%	10,999,904.63	15,764,528.70	4.43%	4,764,624.07	1.62%	3,932,850.46	1.33%
รวมรายได้จากการขายต่างประเทศ								
รวมรายได้จากการดำเนินงาน	21.88%	62,582,015.75	348,541,049.02	97.94%	285,959,033.27	97.14%	290,747,028.44	98.53%
รวมรายได้อื่นๆ	-12.92%	- 1,086,815.17	7,326,051.83	2.06%	8,412,867	2.86%	4,347,766	1.47%
รายได้รวม (Consolidation)	20.89%	61,495,200.58	355,867,101	100.00%	294,371,900	100.00%	295,094,795	100.00%

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท เอเชียน ไฟเบอร์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดเป็นนวัตกรรมซึ่งทางทีมงานวิจัย นำโดย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยต่างๆเป็นผู้ค้นคว้าพัฒนาขึ้น โดยมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันประสิทธิภาพและความปลอดภัย โดยบริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้มาตรฐานดังต่อไปนี้







- มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์
- มีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค
- มีประสิทธิภาพชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่มีผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ



ทั้งนี้ ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่หาได้ในประเทศไทยซึ่งมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และผิวพรรณอันเป็นผลงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา ผลผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของบริษัทได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากธรรมชาติ 2 ชนิด คือ (1) สารสกัดจากส้มแขก (*Garcinia atrovirens*) ซึ่งมีคุณสมบัติในการยับยั้งเอนไซม์ในกระบวนการสร้างไขมันจากการบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูง ทำให้มีผลต่อการลดการสะสมไขมันและเร่งการเผาผลาญไขมันของร่างกาย และ (2) สาร GM-1 ซึ่งสกัดจากเปลือกมังคุด สาร GM-1 มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญและฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ด้านการอักเสบ ลดอาการแพ้ และต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น สารสกัดทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว ได้ถูกนำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามซึ่งใช้ภายนอก และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้บริโภค

ปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นการต่อยอดหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสาร GM-1 โดย ศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ วิริยะจิตราและนักวิจัยไทยผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันทำการวิจัยโดยใช้ชื่อว่า Operation “BIM” (Balancing Immunity) ซึ่งเป็นการนำสารสกัดจากผลไม้และธัญพืชหลายชนิดผสมกับสาร GM-1 จนได้สูตร BIM ที่มีคุณสมบัติสำคัญในการสร้างสมดุลให้กับภูมิคุ้มกันของร่างกาย ปรับสภาวะการผิดปกติที่เกิดจากสภาวะแพ้ภูมิตัวเองที่ส่งผลให้เกิดปัญหาทางผิวหนัง เช่น สะเก็ดเงิน ภาวะแพ้ลำไส้อักเสบ ข้อเข่าเสื่อม เบาหวาน หัวใจ ตับและไตที่ทำงานผิดปกติ หอบหืด อากาซิก รวมทั้งการต่อต้านเซลล์มะเร็ง หรืออีกนัยหนึ่งคือ BIM ก่อให้เกิดภาวะภูมิบำบัด (Auto-immunotherapy) ที่ทำให้เกิดภาวะภูมิคุ้มกันสมดุล (Immune Balance หรือ Immunomodulation) ขึ้นในร่างกาย (ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง Operation “BIM” ในการประชุมวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 34) ทั้งนี้ การวิจัย Operation “BIM” ดังกล่าว ยังพัฒนาค้นคว้าเพื่อต่อยอดและวิจัยคุณสมบัติใหม่ๆเพิ่มเติม




ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่บริษัทมีการผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้








ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สารสกัดสำคัญ	ตราสินค้า / เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน	ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม หรือโลชั่นทาผิว โดยใช้วิธีการนวดให้ซึมเข้าสู่ผิว เพื่อกระชับผิวและลดสัดส่วนในบริเวณที่ต้องการ เช่น เอว สะโพก ต้นแขน ต้นขา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์โลชั่นสำหรับผิวหน้า เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและกระชับผิวบริเวณคาง ลำคอและแก้ม	สารสกัดจากส้มแขก ใบบัวบก พริก ขิง ชาจีน มินท์ เป็นต้น	Gold Shape		2546
			Figor		2550
			TrimOne		2551
ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ	ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น และซีรัมสำหรับบำรุงผิวซึ่งเน้นคุณสมบัติในการปรับสภาพผิว ลดความหมองคล้ำ และจุดด่างดำบนผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าขาวเนียนนุ่ม รักษาภาวะสมดุลของความชื้นและความมันของผิวตามธรรมชาติ รวมทั้งกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ให้ความชุ่มชื้นฟื้นฟูเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ และลดริ้วรอย ทำให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์	สาร GM-1 สารสกัดจากใบบัวบก ชะเอม เป็นต้น	7 Miracles		2548
			7 Wonders		2551
			Asian Life		2555


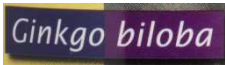

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สารสกัดสำคัญ	ตราสินค้า / เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ประเภทเจล ครีม หรือโลชั่น สำหรับล้างหน้า อาบน้ำ บำรุงผิว กันแดด มีคุณสมบัติปรับระดับความสมดุลซึ่งเป็นสาเหตุของอาการอักเสบและติดเชื้อซึ่งเป็นสาเหตุของสิวและเชื้อแบคทีเรีย (Anti-bacterial) ลดการอักเสบและรอยผื่นบวมแดงที่ผิวหนัง (Anti-inflammatory) ต้านอนุมูลอิสระและการเสื่อมของเซลล์ผิวหนังจากสภาวะแวดล้อม (Anti-oxidant) และช่วยในการกระตุ้นรูขุมขน ปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้น (Anti-stringent)	สาร GM-1	Garcinia		2531
	ผลิตภัณฑ์ประเภทเจล ครีม หรือโลชั่น สำหรับล้างหน้า บำรุงผิวและกันแดด โดยเน้นคุณสมบัติด้านการสร้างเม็ดสีที่มากผิดปกติ ส่งผลให้ผิวขาวขึ้น	สารสกัดจากมังคุด บัวบก และ หม่อน	Lyfe		2543

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สารสกัดสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล และซองผงละลายน้ำ ที่มีคุณสมบัติเร่งการเปลี่ยนไขมันส่วนเกินให้เป็นพลังงาน ชะลอการสร้างไขมันใหม่จากอาหารที่รับประทานและการสะสมของไขมัน ทำให้รู้สึกอิ่มเร็วและนานขึ้น รวมทั้งทำให้รู้สึกสดชื่นและมีพลังงาน	สารสกัดจากส้มแขก	Gold Shape		2538
			TrimOne		2551
	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลส้มการิณีเนีย มีคุณสมบัติลดไขมันส่วนเกิน		Gold Shape		2557

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สารสกัดสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ ปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกายซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ และช่วยให้ผิวชุ่มชื้น	สารสกัดจากเปลือกสน ฝรั่ง เสต กุลตาไรโอน และโปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	Bryte & Spryte		2547	
ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ - ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพสูตร BIM ¹	แบ่งออกได้เป็น - ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อภูมิคุ้มกันที่สมดุล เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพทั่วไป	สารสกัดจากใบบัวบก งาดำ ฝรั่ง เนื้อมังคุด โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	Garcinia ³		2550	
			LIV		2556	
			Balanc		2556	
			Allerginok		2556	
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้มีปัญหาเบาหวาน		Diabenox ³		2552	
			BIM.D		2556	

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สารสกัดสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้มีปัญหาข้อเข่า		Arthrinox ³		2552
	BIM.A			2556	
	Noriasis			2552	
	Tumorid			2554	
	Th 17			2555	
	- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้น ไม่เติมน้ำตาลและไม่มีสารกันบูด มีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งหลายชนิด (ในการศึกษาระดับห้องปฏิบัติการ) ปรับสมดุลของภูมิคุ้มกันและอาการที่เกี่ยวข้องกับการแพ้ภูมิตัวเอง เช่น โรคภูมิแพ้ อาการอักเสบต่างๆ และช่วยลดความดันโลหิต	น้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้น ²	Myhelth		2551
	BIM		2553		

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สารสกัดสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
	- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมัจจุสดัดเข้มข้น ผสมกับสารสกัดจากส้มแขก ให้คุณสมบัติของน้ำมัจจุสดัดในการปรับสมดุลของภูมิคุ้มกัน รวมทั้งคุณสมบัติในการลดระดับน้ำตาลของส้มแขก	น้ำมัจจุสดัดเข้มข้น ผสมสารสกัดจากส้มแขก ^{/2}	BIM & Trim		2553
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพอื่นๆ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติเสริมสุขภาพและสติปัญญา ซึ่งมีผลต่ออาการปวดศีรษะ ไมเกรน เสริมการไหลเวียนของเลือดที่สมอง เสริมสร้างความจำระยะสั้นและการขาดสมาธิ เป็นต้น	สารสกัดจากใบแปะก๊วย	Ginkgo Biloba		2541
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระ	สารสกัดจากงาดำและข้าวกล้อง	Sesami-Cap		2557

หมายเหตุ ^{/1} รวมเรียกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Operation "BIM"

^{/2} เครื่องดื่มน้ำมัจจุสดัด เป็นการจ้างผลิตภายใต้ส่วนผสมและกรรมวิธีที่กำหนดโดยบริษัท

^{/3} ผลิตภัณฑ์ที่ได้เครื่องหมายรับรอง "ฮาลาล"

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการขาย ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- **รักษาความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์**

นโยบายหลักของบริษัทคือการมุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากผลงานค้นคว้า วิจัย และพัฒนาโดยคณะวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องมีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ และมีผลงานวิจัยเป็นเครื่องยืนยันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด นอกจากนี้ ในกระบวนการผลิตจะเน้นความสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ได้แก่ GMP (Good Manufacturing Practice), ฮาลาล (Halal) และตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001:1996

- **เผยแพร่งานวิจัยในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค**

การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทร่วมกับทีมนักวิจัยได้มีส่วนร่วมในการวิจัยผลงานทางวิชาการมากมายที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการนำเสนอในเชิงลึกในการสัมมนาทางวิชาการ การจัดกิจกรรมอบรมเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่สมาชิกและลูกค้าของบริษัทในรูปแบบที่เข้าใจง่าย รวมทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อ ทั้งทางนิตยสาร เคเบิลทีวี และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

- **พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมและสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง**

บริษัทมีการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่เดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ป้อนสู่ตลาด เช่น ที่ผ่านมามีบริษัทได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ BIM (สาร GM-1 ในมังคุดผสมกับสารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ) ที่มีคุณสมบัติในการสร้างความสมดุลของภูมิคุ้มกัน โดยได้นำคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงของ BIM มาสร้างเป็นตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นนวัตกรรมหลายชนิด เช่น Diabenox สำหรับผู้มีปัญหาเบาหวาน Arthrinox สำหรับผู้มีปัญหาข้อเข่า Noriasis สำหรับผู้มีปัญหาสะเก็ดเงิน และ Tumorid สำหรับผู้มีปัญหามะเร็ง เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทคาดว่า BIM จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภทในอนาคต

- **พัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย**

ด้วยเป้าหมายทางธุรกิจที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร บริษัทเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้า (Brand) ใหม่ๆเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันของตัวผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ บริษัทจะจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าใหม่ๆเป็นที่รับรู้และเข้าใจของกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ด้านการขาย

• การส่งเสริมการขายในประเทศ

บริษัทมีนโยบายจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพที่รับรองโดยผลการวิจัย รวมทั้งประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังรวมถึงการจัดอบรมให้สมาชิกตัวแทนขายมีความรู้ความเข้าใจเพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทมีการส่งเสริมการขายหลายแนวทาง ดังนี้

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- จัดกิจกรรมพบปะระหว่างสมาชิก รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่สำนักงานสาขา รัชดาภิเษก ทุกวันอาทิตย์
- จัดกิจกรรม “Trimming Fantasia” หรือ การแข่งขันประกวดตัดสวนโดยผลิตภัณฑ์ของบริษัท เดือนละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือน
- จัดกิจกรรมสัมมนา Operation “BIM” โดยมีนักวิชาการมาให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ ทำการเล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จาก BIM
- ออกบูทแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

- ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ ได้แก่
 - www.apco.co.th ประชาสัมพันธ์ APCO ความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ งานวิจัย และการจัดจำหน่ายในทุกช่องทางทั้งในและต่างประเทศ
 - www.asianlife.co.th ประชาสัมพันธ์ ASL ความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายโดย ASL รายละเอียดการสมัครสมาชิก และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ
 - www.operationbim.com ประชาสัมพันธ์ Operation “BIM” โดยนำเสนอข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงลึก
 - www.bim100.com เผยแพร่ clip ย้อนหลังของรายการที่บริษัทได้เคยนำออกสื่อโทรทัศน์ / เคเบิลทีวี
 - www.mangosteenrd.com เว็บไซต์ศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดไทย นำเสนอข้อมูลการวิจัยสารธรรมชาติในมังคุด โดยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยดังกล่าว

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการส่งเสริมให้สมาชิกตัวแทนขายจัดทำเว็บไซต์ของตนเองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุต่างๆ โดยมีการวัดผลการตอบรับจากสื่อโฆษณาโดยประเมินจากจำนวนลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาในนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทและมีผลการตอบรับค่อนข้างดี เช่น คู่สร้างคู่สม ชีวจิต Health Today เป็นต้น

- เผยแพร่การสัมมนา Operation “BIM” รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆของบริษัท ผ่านทางเคเบิลทีวีโดยออกอากาศในช่อง True TNN 2 ในวันอาทิตย์ เวลา 21.00 – 22.00 น. และออกอากาศซ้ำในวันอังคาร เวลา 10.30 - 11.30 น. และวันศุกร์ เวลา 13.00 – 14.00 น. และทางช่อง Blue Sky TV ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.50 – 14.05 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00 – 14.15 น.

นอกจากนี้บริษัทมีแผนจะเพิ่มเวลาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเคเบิลทีวีในช่อง True TNN 2 โดยมุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับตัวบริษัท ภาพลักษณ์ของบริษัท กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยของบริษัท เป็นต้น

● การส่งเสริมการขายต่างประเทศ

ปีที่ผ่านมามีบริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมากขึ้นเพื่อการกระตุ้นยอดขาย โดยในปี 2556 บริษัทได้ลงนามทำสัญญากับบริษัท PhamaGic ประเทศอิตาลี เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Arthrinox ก่อนที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมัจจุ BIM และ Diabinox เพิ่มในลำดับถัดไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำกาส่งเสริมการขายในลักษณะของการออกบูทในประเทศต่างๆ เพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์ของคู่ค้าเดิม และนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น แก่ตลาดที่บริษัทเล็งเห็นว่ามีความศักยภาพสูงได้แก่ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มตะวันออกกลาง ประเทศจีน และประเทศในกลุ่ม EU

2.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

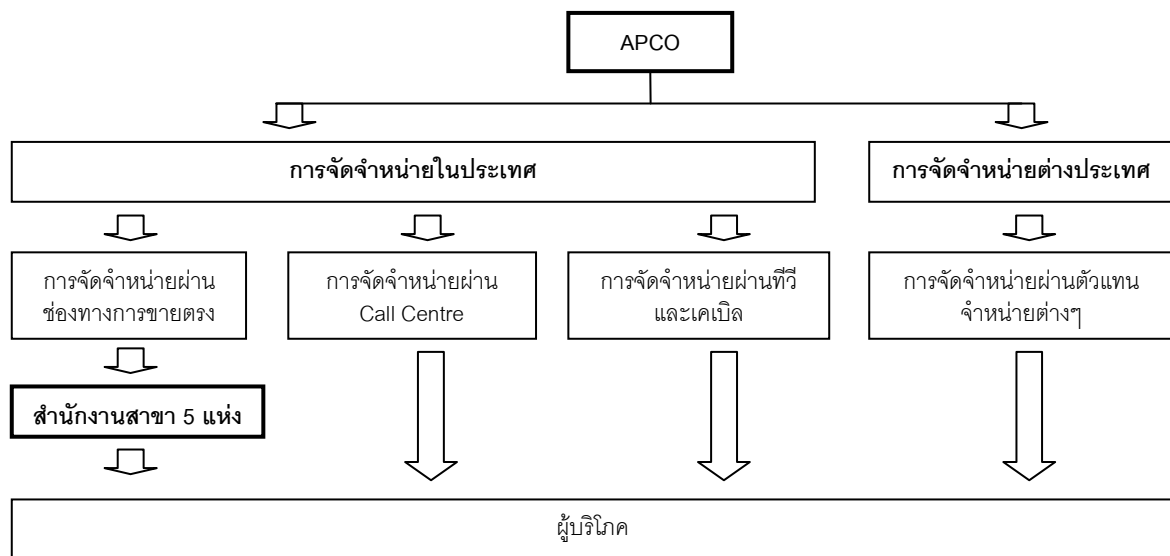
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Products) ประเภทสินค้าเฉพาะจงชื่อ (Specialty Products) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์และตราสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทจึงหมายถึงผู้บริโภคปลายทาง (End-user) ที่มีแนวโน้มว่าจะมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อันมีลักษณะเฉพาะของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วนและบำรุงผิวพรรณ ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ จะมุ่งเน้นในกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มีความรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้ดี และให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง

(2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Operation “BIM” รวมถึงเครื่องดื่มน้ำมันมัจจุสกัดเข้มข้น ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่กลุ่มวัยทำงานไปจนถึงวัยผู้สูงอายุที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้ดี และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นกลุ่มผู้มีปัญหาอันเกิดจากความไม่สมดุลของภูมิคุ้มกัน เช่น ผู้มีปัญหาโรคเบาหวาน โรคกระดูก โรคข้อเข่าเสื่อม โรคสะกดเจ็บ และโรคเมะเร็ง เป็นต้น เนื่องจากคุณสมบัติของ BIM สามารถปรับสมดุลของภูมิคุ้มกันซึ่งเป็นสาเหตุของอาการของโรคในกลุ่มดังกล่าว

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อย จะแบ่งออกได้เป็นการจัดจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพ



สำหรับการจัดจำหน่ายในประเทศ จะแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายโดยวิธีการตลาดแบบเครือข่ายผ่านสำนักงานสาขา การจัดจำหน่ายผ่าน Call Centre และการจัดจำหน่ายผ่านทีวีและเคเบิลทีวี

สำหรับตลาดในต่างประเทศ APCO มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในหลายประเทศ ได้แก่ อิตาลี อินโดนีเซีย มาเลเซีย รัสเซีย บาเรน จอร์แดน ซาอุดี เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายผ่าน APCO เกือบทั้งหมด ยกเว้นในประเทศเวียดนามที่ยังคงต้องมีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือนายชินการ เนื่องจากเป็นผู้นำบุกเบิกตลาดในเวียดนามมาตั้งแต่เริ่มแรก และยังมีสัญญาผูกพันกันอยู่

(รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทในเครือนายชินการ สมะลาภา และการขายสินค้าผ่านบริษัทในเครือนายชินการ สมะลาภา แสดงในหัวข้อรายการระหว่างกัน

2.2.4 สภาพการแข่งขัน

ตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากและมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดตลอดเวลา เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีมูลค่าทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจสูง ประกอบกับมีการลงทุนขั้นต่ำเป็นจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้ประกอบการมักใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นช่องทางการขายตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมทั้งในธุรกิจเครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลได้ในเชิงลึก รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนขายซึ่งมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสาธารณะ

ที่ผ่านมา บริษัทเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักโดยวิธีการขายตรงเช่นเดียวกัน โดยแนวทางการประกอบธุรกิจขายตรงนี้มีการแบ่งย่อยออกไปตามวิธีการคำนวณผลตอบแทน โดยมีรูปแบบหลักที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบขั้นบันได (Stair Step และ Stair Step Break Away) ซึ่งจ่ายผลตอบแทนจากการขายสูงขึ้นไปเป็นลำดับเหมือนขั้นบันได แต่ไม่เน้นผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรของสายงานมากนัก (2) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบ Unilevel ซึ่งให้ผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรจากสายงานมากขึ้น แต่ยังคงจำกัดระดับขั้นที่จะนำมาคำนวณผลตอบแทน และ (3) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบไบนารี (Binary) ซึ่งเน้นในเรื่องการสร้างและบริหารเครือข่าย โดยผลตอบแทนที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับลูกทีมทุกคน และจ่ายผลตอบแทนจากการจับคู่ 2 สายงานเพื่อให้หัวหน้าทีมเอาใจใส่กับการบริหารที่มงานอย่างสมดุลกัน ซึ่งเป็นแผนการตลาดรูปแบบที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบัน (ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการขายตรง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และวิทยานิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายสำหรับนักธุรกิจขายตรงอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

นิตยสารลิตเตอร์ไทม์ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ได้ทำการสรุปเปรียบเทียบยอดขายจากธุรกิจขายตรงรูปแบบต่างๆ โดยแบ่งกลุ่มตามยอดขาย และในกลุ่มบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 200 ล้านบาทถึง 500 ล้านบาท APCO จัดอยู่ในลำดับที่ 6 ของธุรกิจการขายตรง

ปัจจุบัน บริษัทยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยการทำตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing) เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง

ทั้งนี้ แม้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจะมีการแข่งขันสูงและเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายโดยอาศัยช่องทางการขายตรง แต่ผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตน จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงมีฐานธุรกิจไม่กว้างขวางนัก แต่ APCO ได้สร้างฐานธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามมากกว่า 20 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างขวางและมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมจากจุดเด่นดังต่อไปนี้

- จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์
 - ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเป็นนวัตกรรมอันเกิดจากผลงานวิจัยซึ่งเป็นเครื่องรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
 - บริษัทที่มีวิจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา กรรมการผู้จัดการบริษัท ร่วมกับนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาต่างๆ ทำหน้าที่ค้นคว้าเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องรวมทั้งดำเนินงานวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ป้อนสู่ตลาด
- จุดเด่นด้านการตลาด
 - บริษัทมีการสนับสนุนให้สมาชิกตัวแทนขายเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์กลางในกระจายสินค้าจากส่วนกลางออกสู่ส่วนภูมิภาค ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยปัจจุบันมีศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มีการขายสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนรวม 195 แห่งทั่วประเทศ
 - บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายในช่องทางค้าปลีก ซึ่งจะมีส่วนเสริมให้กับธุรกิจของบริษัทและลดการพึ่งพิงรายได้จากธุรกิจขายตรง
 - มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ทางเว็บไซต์ สื่อ นิตยสาร รวมไปถึงสื่อเคเบิลทีวี เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลายช่องทาง

จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเสริมความงามและธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักส่วนหนึ่งของบริษัท ประกอบกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารเชื่อมั่นว่าบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยจะมีนโยบายการเพิ่มยอดขายด้วยการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีนโยบายการลงทุนเพื่อการสร้างฐานการกระจายสินค้า โดยวางแผนการสร้างศูนย์กระจายสินค้าใน 4 มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร หัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด รวมทั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารมีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพทางการตลาดที่ดี และเชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะมีแนวโน้มในการซื้อต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มเครื่องสำอางเสริมความงาม ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ฐานรายได้ของบริษัทมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

2.3.1 การผลิต

การผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร องค์ประกอบหลักจะใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกัน คือ สารสกัดจากส้มแขกและมังคุด โดยมีการผสมพืชสมุนไพร กล้วยพืช หรือสารสกัดอื่นๆ ตามสูตรของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ส้มแขก มังคุด จะรับเข้ามาที่โรงงานในสภาพอบแห้ง ส่วนพืชสมุนไพรอื่นๆ เช่น ใบบัวบก จะรับเข้ามาเป็นวัตถุดิบสด และนำมาอบแห้งที่โรงงาน ซึ่งวัตถุดิบในสภาพอบแห้งประกอบกับการจัดเก็บอย่างเหมาะสม ทำให้องค์ประกอบที่เป็นสารเคมีสำคัญ (Active ingredients) ในตัววัตถุดิบจะไม่เกิดการเสื่อมสลาย และสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า 10 ปี หลังจากนั้นวัตถุดิบอบแห้งจะถูกนำมาสกัดสารเคมีสำคัญให้อยู่ในสภาพบริสุทธิ์ ซึ่งจะเรียกว่ากระบวนการสกัดให้เป็นวัตถุดิบแปลงสภาพ และสามารถจัดเก็บไว้ได้เป็นเวลานานเช่นกัน ต่อจากนั้นวัตถุดิบแปลงสภาพดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทต่อไป ตามปกติแล้วบริษัทจะมีการประมาณการยอดขายและจัดส่งให้กับฝ่ายผลิตทุกไตรมาส เมื่อทำการผลิตแล้วจะทำการจัดส่งเพื่อการขายภายในเวลาประมาณไม่เกิน 2 สัปดาห์ โดยที่ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีอายุประมาณ 3 ปี

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำมันมังคุดเข้มข้น บริษัทใช้วิธีว่าจ้างบริษัทเอกชนให้เป็นผู้ผลิต บริษัทควบคุมคุณภาพการผลิตน้ำมันมังคุดโดยการตรวจสอบใบควบคุมคุณภาพ (Certification of Analysis) ที่ได้รับจากผู้ผลิต รวมทั้งทำการสุ่มตรวจคุณภาพด้วยตนเองเป็นครั้งคราว

- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทให้ความสำคัญต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของพนักงาน รวมทั้งบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต และที่พกอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายชัดเจนและเป็นรูปธรรม ให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบกับมีนโยบายให้พนักงานได้รับการป้องกันที่เหมาะสมเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตที่อาจมีการสัมผัสกับสารเคมีหรือฝุ่นละออง เช่น การสวมถุงมือยาง เสื้อคลุม ผ้าปิดปาก รองเท้าบูต เป็นต้น นอกจากนี้ภายในโรงงานยังจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตทั้งหมด ซึ่งระบบดังกล่าวได้รับการตรวจสอบและผ่านมาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ โรงงานของบริษัทตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่ได้รับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001:1996 ด้วย ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทยังไม่มีเคยมีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

2.3.2 กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิต

APCO ทำการผลิต 1 กะต่อวัน และ 300 วันต่อปี โดยเครื่องจักรที่เป็นคอขวด (Bottle neck) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกำลังการผลิตสูงสุดของโรงงานสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามได้แก่เครื่องบรรจุครีม ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่เครื่องอัดแคปซูล และเครื่องบรรจุซอง ดังนั้นการวัดกำลังการผลิตจะพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร โดยบริษัทมีกำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมและโลชั่นขนาดบรรจุ 150-200 ml. มีอัตราการผลิตในปี 2554-2556 ร้อยละ 6.46, 4.31 และ 2.61 ตามลำดับ และขนาดบรรจุ 6-70 ml. มีอัตราการผลิตในปี 2554-2556 ร้อยละ 10.42, 7.84 และ 4.90 ตามลำดับ
- ผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลขนาดบรรจุ 500 mg. มีอัตราการผลิตในปี 2554-2556 ร้อยละ 39.67, 41.99 และ 53.23 และขนาดบรรจุ 100 mg. มีอัตราการผลิตในปี 2554-2556 ร้อยละ 5.59, 5.64 และ 3.80 ตามลำดับ
- ผลิตภัณฑ์ประเภทซอง มีอัตราการผลิตในปี 2554-2556 ร้อยละ 2.11, 3.60 และ 29.78 ตามลำดับ

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม/โลชั่น ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลและซอง เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อัตราการใช้กำลังการผลิตดังกล่าวเป็นอัตราการผลิตตามปกติของบริษัท โดยจะเห็นได้ว่า อัตราการผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งเน้นไปทางเสริมสุขภาพและควบคุมน้ำหนักกระชั้นสัดส่วนนั้นมีแนวโน้มในการผลิตมากขึ้น

2.3.3 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของบริษัทคือวัตถุดิบทางการเกษตร ส่วนใหญ่สั่งซื้อจากเกษตรกรในพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกพืชผลนั้นๆ โดยมีตัวกลางในท้องถิ่นทำการรวบรวมให้จากเกษตรกรรายย่อย เช่น ส้มแขก ส้มขี้จากพื้นที่ภาคใต้ มังคุด ส้มขี้จากพื้นที่ในแถบจังหวัดระยองและจันทบุรี ใบบัวบก ส้มขี้จากพื้นที่ในภาคเหนือ เป็นต้น วัตถุดิบทางการเกษตรบางชนิดออกผลได้เพียงปีละ 1 ครั้ง ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากเพียงพอที่จะสามารถใช้ในการผลิตได้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี เพื่อป้องกันการขาดแคลนของวัตถุดิบและลดต้นทุนค่าขนส่ง ประกอบกับวัตถุดิบที่ผ่านการอบแห้งแล้วสามารถเก็บไว้ได้นานมากโดยที่ส่วนประกอบสำคัญไม่มีการเสื่อมสภาพ

ส้มแขกซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญตัวหนึ่งได้ถูกสั่งซื้อไว้ล่วงหน้าในปริมาณมาก บริษัทจึงไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบดังกล่าว ทั้งนี้ ปริมาณวัตถุดิบส้มแขกที่บริษัทจัดเก็บไว้ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตในแต่ละปี ยังคงสามารถใช้ในการผลิตต่อเนื่องได้อีกไม่ต่ำกว่า 5 ปี

สำหรับมังคุดซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญอีกตัวหนึ่ง ราคาขายมีความผันผวนในแต่ละปี ขึ้นอยู่กับปริมาณการเพาะปลูกและความต้องการของตลาดในปีนั้นๆ อย่างไรก็ตามบริษัทมีอัตราการใช้มังคุดในการผลิตค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าวัตถุดิบโดยรวม ดังนั้นหากในอนาคตราคามังคุดมีความผันผวน จะไม่กระทบต่อต้นทุนรวมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุดิบอื่นๆ เช่น สารเคมีที่ใช้ในการผลิต ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุดิบที่มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย โดยมีได้พึ่งพาผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ทั้งนี้ วัตถุดิบทั้งหมดของบริษัทสั่งซื้อในประเทศไทย ส่งผลให้ไม่มีความเสี่ยงที่เกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนในด้านการจัดซื้อ โดยมูลค่าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในแต่ละปีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละดังแสดงในตาราง

วัตถุดิบ	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต		
	ปี 2556	ปี 2555	ปี 2554
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
วัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ส้มแขก, มังคุด, บักบก ฯลฯ	25.03%	22.55%	14.56%
สารเคมีที่ใช้ในการผลิต	48.86%	57.42%	68.83%
ภาชนะบรรจุ	26.11%	20.03%	16.61%
รวม	100.00%	100.00%	100.00%

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

• ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

จุดเด่นที่สำคัญในการแข่งขันของบริษัท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากการที่มีผลงานวิจัยเป็นเครื่องรองรับ รวมทั้งความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดที่บริษัทผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากผลงานวิจัยและพัฒนาซึ่งนำโดยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา จึงทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการพึ่งพิงความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากรดังกล่าว นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ยังดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดนโยบาย ทิศทาง และการตลาดของบริษัท ซึ่งในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นผู้ก่อตั้งและมีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ทำให้คาดว่าบริษัทจะสามารถรักษาบุคลากรดังกล่าวไว้ได้ในระยะยาว นอกจากนี้บริษัทได้จัดตั้งทีมงานวิจัยและพัฒนา ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา มังคุดไทย รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยต่างๆ เพื่อร่วมกันทำการวิจัยและต่อยอดผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยมีได้เป็นการพึ่งพิงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง อีกทั้งยังได้มีการจัดสรรหุ้นให้แก่ทีมงานวิจัยดังกล่าวเพื่อให้มีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของและสร้างแรงจูงใจให้อยู่กับบริษัทในระยะยาว

สำหรับแนวทางในการทำการวิจัยและพัฒนาในอนาคต ในกรณีที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบใหม่ที่ทีมวิจัยปัจจุบันของบริษัทไม่มีความเชี่ยวชาญ บริษัทมีนโยบายว่าจ้างหน่วยงานภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หรือ หน่วยงานวิจัยอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็นผู้ทำการวิจัย ซึ่งคาดว่าจะทำให้ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าที่บริษัทจะเป็นผู้ทำการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเอง รวมทั้งเป็นการลดการพึ่งพิงบุคลากรด้วยอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้สูตรในการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและพัฒนาของศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา รวมทั้งนักวิจัยและหน่วยงานภายนอกอื่นๆ ที่ทำการผลิตอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งที่จะผลิตในอนาคตจะเป็นของบริษัททั้งหมด มีการบันทึกสูตรการผลิตทั้งหมดเก็บรวบรวมไว้ในตู้निรภัยของบริษัท โดยมีผู้บริหารสองท่านถือกุญแจไว้ท่านละหนึ่งดอก และปัจจุบันบริษัทได้ทำการยื่นขอจดสิทธิบัตรสำหรับสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของบริษัทไว้แล้ว

ในส่วนของการบริหารจัดการ บริษัทได้จัดให้มีกรรมการบริษัทเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยมีกรรมการบริหารเป็นผู้บริหารงานในภาพรวมตามนโยบายที่ได้รับจากคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้น และจัดให้มีคณะที่ปรึกษาในด้านต่างๆ เช่น ที่ปรึกษาการตลาด ที่ปรึกษาการวิจัยและพัฒนา ที่ปรึกษา CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำปรึกษาในการบริหารงาน เพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

• ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงธุรกิจในช่วงทางปัจจุบันซึ่งผ่านธุรกิจขายตรงเป็นหลัก

เนื่องจากรายได้ของบริษัทส่วนหนึ่งมาจากการจัดจำหน่ายในช่องทางขายตรง โดยในปี 2554 ปี 2555 และปี 2556 บริษัทมีรายได้จากการจัดจำหน่ายด้วยช่องทางขายตรงร้อยละ 82.90 ร้อยละ 87.46 และร้อยละ 79.93 ของรายได้รวม ตามลำดับ ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงและมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักธุรกิจขายตรงหรือสมาชิกตัวแทนขายสามารถเปลี่ยนไปเป็นตัวแทนขายของผู้ประกอบการรายใดก็ได้ในอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและส่วนแบ่งผลตอบแทนของยอดจำหน่ายเป็นสำคัญ ดังนั้นหากมีผู้ประกอบการรายอื่นให้ข้อเสนอผลตอบแทนที่ดีกว่า สมาชิกตัวแทนขายของบริษัทอาจเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าอื่นแทนได้

ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญต่อโครงสร้างผลตอบแทนของสมาชิกตัวแทนขาย โดยมีนโยบายการจ่ายผลตอบแทนที่อยู่ในระดับเดียวกันกับอุตสาหกรรม มีโครงสร้างผลตอบแทนที่การสร้างแรงจูงใจทั้งการขายสินค้าและการหาสมาชิกเครือข่าย รวมทั้งมีการแบ่งผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่นการให้รางวัลพิเศษแก่สมาชิกที่ทำยอดขายได้ถึงระดับที่กำหนด เป็นต้น และบริษัทเชื่อว่าความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อต่อเนื่องในระยะยาวด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลงานวิจัยรองรับในประสิทธิภาพ และอยู่ในธุรกิจมานานกว่า 20 ปี นอกจากนี้ บริษัทยังมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้งในลักษณะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิมและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยกระบวนการวิทยาศาสตร์สากลในศตวรรษ 21

ดังนั้น การที่ยอดรายได้จากการจำหน่ายในช่องทางนี้ ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเสริมกับผลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงธุรกิจขายตรง กลายเป็นความมั่นคงในการสร้างรายได้และจะเป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป

แต่เพื่อเป็นการเสริมการเจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ บริษัทมีนโยบายหลักในการเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ อย่างเร่งรัด โดยคาดว่าจะกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ (Modern Trade) การขายในช่องทาง Tele-Marketing รวมทั้งจะดำเนินการส่งเสริมการขายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย พร้อมกับจัดตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ โดยในเบื้องต้นคาดว่าจะขยายไปยังประเทศ สิงคโปร์ ฮ่องกง และฮ่องกง เพื่ออำนวยความสะดวกในการกระจายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น

● ความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของบริษัท ได้แก่ ส้มแขกและมังคุด ซึ่งเป็นวัตถุดิบทางการเกษตร โดยจะออกผลปีละครั้งและมีปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี ดังนั้นหากประสบปัญหาสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย เช่น เกิดอุทกภัยหรือภัยแล้ง อาจทำให้บริษัทประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตได้ นอกจากนี้ ส้มแขก ยังเป็นพืชที่เพาะปลูกในภาคใต้ โดยเฉพาะในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความลำบากในการจัดหาวัตถุดิบจากปัญหาความไม่สงบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

บริษัทตระหนักดีถึงสถานะทางธรรมชาติที่ไม่อาจควบคุมได้ซึ่งมีผลต่อการจัดหาวัตถุดิบ ดังนั้นจึงมีนโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบทางการเกษตรในปริมาณมาก โดยแต่ละครั้งให้ครอบคลุมการจำหน่ายได้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี และในปัจจุบันยังคงมีวัตถุดิบทางการเกษตรหลักอยู่ในคลังสินค้าของบริษัทเพียงพอสำหรับการจำหน่ายประมาณไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยวัตถุดิบดังกล่าวเมื่อนำมาผ่านการอบแห้งและเก็บรักษาไว้ในสภาพที่เหมาะสม จะสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า 10 ปี โดยที่สารประกอบสำคัญในตัววัตถุดิบไม่มีการเสื่อมสลาย สำหรับการจัดหาวัตถุดิบส้มแขก บริษัทมีตัวแทนในท้องถิ่นภาคใต้เป็นผู้รวบรวมสินค้าและจัดส่งให้กับบริษัท

● ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนที่มีคุณสมบัติในลักษณะเดียวกันเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ระดับสัดส่วนที่มีจำหน่ายในเชิงพาณิชย์จำนวนมากมายหลากหลายตราสินค้าซึ่งมีคุณสมบัติที่โฆษณาไว้ใกล้เคียงกัน คือช่วยลดน้ำหนักและทำให้รูปร่างดี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมาก

บริษัทตระหนักดีถึงสินค้าที่มีคุณสมบัติในแนวทางเดียวกันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตั้งแต่การเผยแพร่ผลงานวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เหนือกว่าสินค้าทดแทนอื่นในท้องตลาด รวมไปถึงการแบ่งปันประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้จริง อีกทั้งมุ่งเน้นการอบรมตัวแทนขายให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด

- ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศเป็นจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับรายได้รวม โดยในปี 2554 ปี 2555 และ 2556 บริษัท มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 1.84 ร้อยละ 2.78 และร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับรายได้รวม ตามลำดับ และส่วนใหญ่บริษัทกำหนดนโยบายการขายต่างประเทศโดยใช้เงินบาท ยกเว้นลูกค้าบางรายที่มีการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2554 – 2556 มีสัดส่วนการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ ประมาณร้อยละ 3 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัท ซึ่งถือว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และจีน ซึ่งอาจทำให้มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีนโยบายพิจารณาทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) สำหรับการขายสินค้าที่มีมูลค่ามาก ซึ่งจะพิจารณาความเหมาะสมเป็นรายกรณี

ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 6 มีนาคม 2557 กลุ่มครอบครัววิริยะจิตราถือหุ้นในบริษัท เป็นจำนวน 112,730,870 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.37 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ส่งผลให้ครอบครัววิริยะจิตราเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งสามารถควบคุมมติส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เว้นแต่เรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับมติไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การขายหรือโอนกิจการบางส่วนหรือทั้งหมด เป็นต้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบหรือถ่วงดุลเรื่องของผู้ถือหุ้นใหญ่นำเสนอได้

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้จัดให้มีคณะกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่กรรมการอิสระ 4 ท่าน ทำหน้าที่ประธานกรรมการ รวมทั้งเป็นกรรมการตรวจสอบจำนวน 4 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 8 ท่าน (เดิมบริษัทมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่านตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ แต่เนื่องจาก บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง ในปี 2556 บริษัทฯ จึงได้มีการแต่งตั้งกรรมการอิสระเข้าดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบเพิ่มอีก 1 ท่าน) เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของคณะกรรมการและผู้บริหารบริษัท นอกจากนี้ยังแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่ปรึกษาฝ่ายตรวจสอบภายในเพื่อให้การตรวจสอบภายในมีความถูกต้องสมบูรณ์

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น มีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบอย่างชัดเจน และหากบริษัทมีความจำเป็นในการทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บริษัทจะปฏิบัติตามขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันและหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด โดยบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการพิจารณารายการดังกล่าว

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ประกอบด้วย

1.1 ที่ดินและกรรมสิทธิ์ในท้องที่

เลขที่โฉนดที่ดิน/ กรรมสิทธิ์ในท้องที่	ที่ตั้ง	เนื้อที่	เจ้าของ กรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ (บาท)	วัตถุประสงค์ใน การถือครอง
27416	84/3 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ (ฝั่งตะวันตก) ต.บ้านกลาง อ. เมือง จ. ลำพูน	5 ไร่ 7 ตารางวา	APCO	2,638,746.70	เพื่อใช้เป็นที่ตั้งของ โรงงานผลิตสินค้า
14124 (ท้องที่สำนักงาน)	121/33, 121/34 ชั้น 8 อาคาร อาร์เอสทาวเวอร์ ถ. รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ	824.72 ตารางเมตร	APCO	7,533,000	เพื่อใช้เป็นที่ตั้งของ สำนักงานสาขา
76768,76769 (ท้องที่สำนักงาน)	22 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	135 ตารางเมตร	APCO	5,000,000	เพื่อใช้เป็นที่ตั้งของ สำนักงานสาขา
449, 450, 4491, 6579.8680	ชั้น 11 อาคารชุด เอส วี ซิตี้ อาคาร 2 ถนนพระราม 3 ช่องนนทรี ยานนาวา กรุงเทพฯ	63.19	APCO	591,378.28	เพื่อใช้เป็นที่พัก พนักงาน
159123,159124,1591 25 เลขที่ดิน 503,504,505ตึกแถว สามชั้นสามคูหา	170/126-8 ม.3 ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี	520 ตารางเมตร	APCO	12,800,000	เพื่อใช้เป็นที่ตั้งของ สำนักงานสาขา
รวม				28,563,124.98	

ทั้งนี้ ที่ดินและกรรมสิทธิ์ในท้องที่ทั้งหมด เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

1.2 สินทรัพย์ถาวรอื่น

ประเภทของสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าคงเหลือสุทธิ (บาท) หลังหักค่าเสื่อมราคาสะสม
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	39,565,182.15
เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	9,067,342.29
เครื่องมือและเครื่องใช้	เป็นเจ้าของ	1,121,410.20
เครื่องตกแต่งสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	917,768.70
เครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	3,896,970.02
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	5,564,048.48

ประเภทของสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าคงเหลือสุทธิ (บาท) หลังหักค่าเสื่อมราคาสะสม
	เป็นผู้เช่า (สัญญาเช่าทางการเงิน) และเป็นเจ้าของ	2,813,286.18
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	เป็นเจ้าของ	-
รวม		59,332,496.62

ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรอื่นดังตาราง เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

1.3 สิทธิการเช่า

พื้นที่เช่า	รายละเอียดของสัญญา
โกดังสินค้าของ APCO ตั้งอยู่ที่ 269 ถ.กรุงเทพกรีฑา แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	<p>ผู้เช่า : APCO</p> <p>ผู้ให้เช่า : นางพรณี สุวินัย</p> <p>ระยะเวลา : 7 มีนาคม 2557 – 6 มีนาคม 2558</p> <p>ค่าเช่า : 36,300 บาทต่อเดือน</p>
สาขาของ APCO ตั้งอยู่ที่ 251/6 ถ.ชนเกษม ต.ตลาด อ. เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	<p>ผู้เช่า : APCO</p> <p>ผู้ให้เช่า : คณะบุคคลนางอรุณี วิริยะจิตรา และนางวิภา วิทยาเวโรจน์</p> <p>ระยะเวลา : 1 กรกฎาคม 2554 – 30 มิถุนายน 2557</p> <p>ค่าเช่า : 13,000 บาทต่อเดือน</p>
สาขาของ APCO ตั้งอยู่ที่ 61/5 ถ.อินทวิโรด ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	<p>ผู้เช่า : APCO</p> <p>ผู้ให้เช่า : บริษัท อรุณพิทยา จำกัด</p> <p>ระยะเวลา : 1 กรกฎาคม 2554 – 30 มิถุนายน 2557</p> <p>ค่าเช่า : 35,000 บาทต่อเดือน</p>

เครื่องหมายการค้า

บริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ โดยเครื่องหมายการค้าจะมีอายุ 10 ปี รายละเอียดดังนี้

ประเภทสินค้า	เครื่องหมายการค้า	เจ้าของ	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ
ครีมบำรุงผิว	GARCÍNINS	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	Goldfigor	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	Joint&Shoulder	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	Joynts&Shoulder	APCO	26 พฤศจิกายน 2550	25 พฤศจิกายน 2560
	De-Arthritis	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	Arthrinon	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	Arthrinonox	APCO*	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560

ประเภทสินค้า	เครื่องหมายการค้า	เจ้าของ	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ
เครื่องสำอาง ครีมทาหน้า โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด		APCO	26 พฤษภาคม 2553	25 พฤษภาคม 2563
		APCO*	23 มีนาคม 2554	22 มีนาคม 2564
		APCO*	27 เมษายน 2554	26 เมษายน 2564
อาหารเสริมจากผลไม้สกัดอัดเม็ด	GREENLINE	APCO	10 ตุลาคม 2549	9 ตุลาคม 2559
	TRIMONE	GG*	11 กุมภาพันธ์ 2550	10 กุมภาพันธ์ 2560
	FIGOR	GG*	23 พฤษภาคม 2550	22 พฤษภาคม 2560
อาหารเสริมที่ทำมาจากพืชสมุนไพร	Diabenox	APCO*	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	Arthrinox	APCO*	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	GARCÍNINS	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	UlcinOK	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	Ulcinon	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	De-Arthritis	APCO	26 กันยายน 2550	25 กันยายน 2560
	Joynts&Shoulder	APCO	22 พฤศจิกายน 2550	21 พฤศจิกายน 2560
	Joynts	APCO	22 พฤศจิกายน 2550	21 พฤศจิกายน 2560
	BIM&TRIM	APCO	17 กันยายน 2552	16 กันยายน 2562
	Noriasis	APCO*	4 กันยายน 2552	3 กันยายน 2562
	Tumorid	APCO*	4 กันยายน 2552	3 กันยายน 2562
	HoNo	APCO	24 กันยายน 2552	23 กันยายน 2562
		APCO*	30 เมษายน 2552	29 เมษายน 2562
		APCO*	30 เมษายน 2552	29 เมษายน 2562
	Dethritis	APCO	20 เมษายน 2553	19 เมษายน 2563
	Debetes	APCO	20 เมษายน 2553	19 เมษายน 2563
	Imm	APCO	11 พฤษภาคม 2553	10 พฤษภาคม 2563

ประเภทสินค้า	เครื่องหมายการค้า	เจ้าของ	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ
ยาสมุนไพรลดน้ำหนัก		GG*	19 ธันวาคม 2549	18 ธันวาคม 2559
		GG	19 ธันวาคม 2549	18 ธันวาคม 2559
น้ำผลไม้	GARCINIA HICA	GG	23 พฤษภาคม 2550	22 พฤษภาคม 2560
	TRIMONE	GG	11 กุมภาพันธ์ 2550	10 กุมภาพันธ์ 2560
	GREENLINE	APCO	10 ตุลาคม 2549	9 ตุลาคม 2559

สิทธิบัตร

บริษัทกำลังอยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียนคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์สำหรับการประดิษฐ์ดังต่อไปนี้

- (1) ส่วนประกอบโภชนเภสัชภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิทธิบัตรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากมังคุดและสารสกัดจากส้มแขก
- (2) ส่วนประกอบเพื่อควบคุมการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นสิทธิบัตรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากมังคุดและธัญพืชหลายชนิด หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของ Operation "BIM"

รายละเอียดการยื่นคำขอสิทธิบัตรดังกล่าว สรุปได้ดังต่อไปนี้

สิทธิบัตรการประดิษฐ์	รายละเอียด	
ชื่อสิทธิบัตร	ส่วนประกอบโภชนเภสัชภัณฑ์	ส่วนประกอบเพื่อควบคุมการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกัน
คำขอเลขที่	0901004137	1001001545
วันที่ยื่นคำขอ	14 กันยายน 2552	5 ตุลาคม 2553
ชื่อผู้ขอ	บมจ.เอเซีย ไฟโตซูติคอลส์	บมจ.เอเซีย ไฟโตซูติคอลส์
ชื่อผู้ประดิษฐ์	นายพิเชษฐ วิริยะจิตรา	นายพิเชษฐ วิริยะจิตรา นางอำไพ ปั่นทอง นางศิริวรรณ องค์ไชย นางเสาวลักษณ์ พงษ์ไพจิตร นางวิลาวัลย์ มหามุขราคม
สถานะ	อยู่ระหว่างการประกาศโฆษณา คำขอรับสิทธิบัตร	อยู่ระหว่างการยื่นเอกสารแก้ไขเพิ่มเติมผลการ ตรวจสอบ

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัท อันจะทำให้บริษัทมีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัท โดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบ และในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม บริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงาน เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท เอเชียัน ไฟytoceuticals จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)
ชื่อภาษาอังกฤษ	: ASIAN PHYTOCEUTICALS PUBLIC COMPANY LIMITED
ประเภทธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจากสารสกัดจากธรรมชาติ จากผลงานการวิจัยและพัฒนาของนักวิทยาศาสตร์ไทย
ทุนจดทะเบียน	: 200 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 200 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ 31 ธันวาคม 2556)
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	: 200 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 200 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ 31 ธันวาคม 2556)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 84/3 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ฝั่งตะวันตก) ถนนทางหลวงหมายเลข 11 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 51000 โทรศัพท์ 0-5358-1374 โทรสาร 0-5358-1375
ที่ตั้งสำนักงานสาขา	: <u>สาขาวิชาภิเชก</u> เลขที่ 121/33-34 ชั้น 8 อาคาร อาร์เอส ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเชก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2646-4888 : <u>สาขาเชียงใหม่</u> เลขที่ 61/5 ถนนอินทวิโรต ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 0-5335-8276 : <u>สาขาสุราษฎร์ธานี</u> เลขที่ 251/6 ถนนชนเกษม ตำบลตลาด อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000 โทรศัพท์ 0-7728-8013 : <u>สาขาชลบุรี</u> เลขที่ 170/126-128 หมู่ที่ 3 ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000 โทรศัพท์ 0-3845-5025 : <u>สาขาเอสพลานาด</u> เลขที่ อาคารศูนย์การค้าเอสพลานาด ห้องเลขที่ 317 ชั้นที่ 3 99 ถนนรัชดาภิเชก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2660-9011
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107548000480
Home Page	: www.apco.co.th
บริษัทร่วม	: บริษัท ทีเอส17 (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 276 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประเภทธุรกิจ	: จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับผู้ป่วยมะเร็ง
ทุนจดทะเบียน	: 5 ล้านบาท (การถือหุ้นโดย APCO คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44)
บุคคลอ้างอิง นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 62 อาคารหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเชก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2229-2000 โทรสาร 0-2654-5642
ผู้สอบบัญชี	: นายประดิษฐ์ รอดลอยทุกซ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 218 บริษัท เอเอสที มาสเตอร์ จำกัด เลขที่ 790/12 อาคารทองหล่อทาวเวอร์ ซอยทองหล่อ 18 ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0-2714-8842 โทรสาร 0-2185-0225