

# ส่วนที่ 1

## การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอเชียน ไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “APCO”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดธรรมชาติ ต่อมาในปี 2548 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอเชียน ไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) และวันที่ 4 พฤศจิกายน 2554 เข้าจดทะเบียนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ MAI ภายใต้สัญลักษณ์ “APCO”

#### 1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทในภาพรวม

บริษัทได้กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจไว้เป็นแนวในการปฏิบัติอย่างชัดเจน และได้ประกาศให้พนักงานของบริษัททราบผ่านการอบรม การฝึกฝน และการแจ้งให้ทราบเป็นระยะ ๆ เพื่อนำพาบริษัทไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ซึ่งการกำหนดแนวปฏิบัติดังกล่าวเป็นแนวทางที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม เป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท และสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยอธิบายในรายละเอียดดังนี้

##### วิสัยทัศน์

บริษัทมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ เป็นผู้นำในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ที่เกิดจากงานวิจัยและพัฒนา “สารสกัดจากธรรมชาติ” ของไทยโดยนักวิทยาศาสตร์ไทย เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของพลเมืองไทยและพลเมืองโลก

##### พันธกิจ

- มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงามที่มีคุณภาพสูงสุด โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัยล่าสุดในศตวรรษที่ 21
- มุ่งส่งเสริมงานค้นคว้าวิจัยด้านสารสกัดจากธรรมชาติของนักวิจัยไทย
- ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม
- ขยายช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและทันสมัย
- เพิ่มคุณภาพชีวิตของพลเมืองไทยและพลเมืองโลก
- มุ่งเน้นให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ
- มุ่งสร้างอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน
- ดำเนินการด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับภายใต้นโยบายธุรกิจสีขาว
- มุ่งเน้นการใช้ความคิดริเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้เสีย และสังคม
- มุ่งเน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ
- สร้างความเชื่อมั่นให้แก่คู่ค้าและผู้ร่วมงานของบริษัท

##### เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

1. วิจัย พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพจากสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น มังคุด ใบบัวบก งาดำ ฝรั่งและโปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง (Operation BIM) ซึ่งมีคุณสมบัติในการส่งเสริมสุขภาพของภูมิคุ้มกันในร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาการของโรคที่เกิดจากภูมิคุ้มกันไม่สมดุล เช่น อาการภูมิแพ้ และ แพ้ภูมิตัวเอง โรคเบาหวาน สะเก็ดเงิน กระดูกและข้อเสื่อม ตับอักเสบ ไตวาย การติดเชื้อ และมะเร็ง เป็นต้น

2. วิจัย พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดจากธรรมชาติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ
3. วิจัย พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามจากสารสกัดจากธรรมชาติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์นอมน้ำและบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ
4. ร่วมมือกับทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมทั้งทีมงานจากสถาบันการศึกษาในประเทศไทยและหน่วยงานวิจัยต่างๆ เพื่อทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
5. จดทะเบียนสิทธิบัตร ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา, ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล รวมทั้งมีผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์รับรอง
6. มุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายและความสามารถในการทำกำไร โดยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายประเภท เช่น จัดจำหน่ายผ่านธุรกิจเครือข่าย (Direct Sales) ผ่านช่องทาง Tele-Marketing ธุรกิจค้าปลีก (Modern Trade) จัดจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น
7. ดำเนินธุรกิจด้วยนโยบายธุรกิจสีขาว ให้ความสำคัญแก่ผลประโยชน์ของผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง แสวงหาความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสังคมโดยรวม (People) สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (Planet) ผลประกอบการ (Profit)
8. มุ่งมั่นทำงานขับเคลื่อนเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น (Passion) มีการช่วยเหลือ แบ่งปัน และเป็นส่วนหนึ่งของส่วนรวม ควบคู่ไปกับการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทและพนักงาน
9. เพิ่มคุณภาพชีวิตของพลเมืองไทยและพลเมืองโลก

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

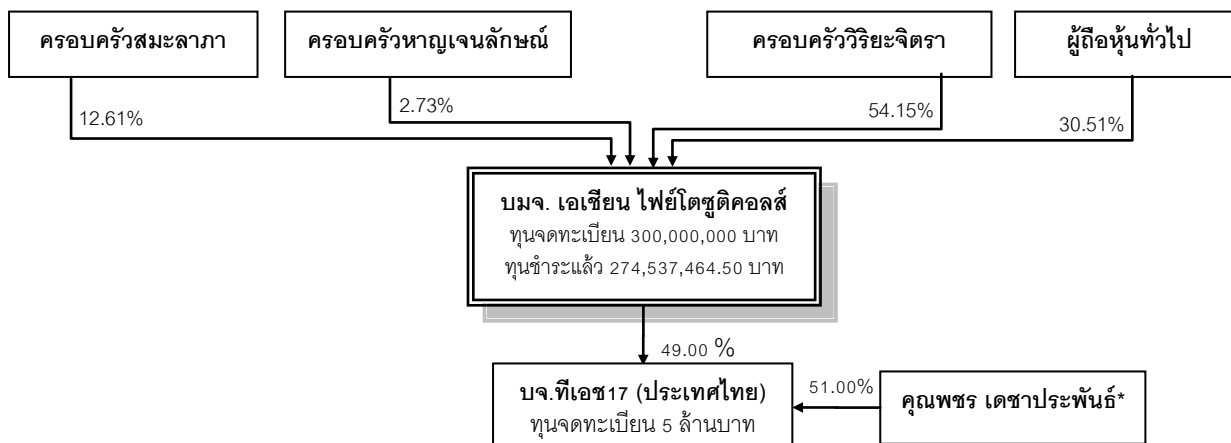
- |                 |   |
|-----------------|---|
| 2 มิถุนายน 2531 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยผู้ก่อตั้ง คือ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ถือหุ้นร้อยละ 92 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามจากสารสกัดจากธรรมชาติ โดยมีโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่</li> </ul> |
| ปี 2534         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ สร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยย้ายฐานการผลิตจากโรงงานเดิมมาไว้ที่โรงงานใหม่ทั้งหมด</li> </ul>   |
| 25 พฤษภาคม 2538 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ก่อตั้ง บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด ("GG") ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 5 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดจากธรรมชาติ</li> </ul>   |
| 18 พฤษภาคม 2541 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ก่อตั้ง บริษัท เอเชียน นูตราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ APCO และ GG เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาแล้ว</li> </ul>  |
| 20 พฤษภาคม 2542 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ก่อตั้ง บริษัท เอเชียน ไลฟ์ จำกัด ("ASL") ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 10 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทในกลุ่ม ด้วยระบบการขายตรงหลายชั้นแบบ Multi-Level Marketing หรือ MLM</li> </ul>   |
| ปี 2546         | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด หรือ GG ได้รับใบรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP : Good Manufacturing Practice ) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข</li> </ul>   |

ปี 2548	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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"> <li>(1) บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด</li> <li>(2) บริษัท เอเชียน โลฟ จำกัด</li> <li>(3) บริษัท เอเชียน นูตราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด</li> </ol> </li> </ul> <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"> <li>■ บริษัท เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) หรือ APCO ได้รับใบรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP : Good Manufacturing Practice ) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข</li> </ul>
ปี 2549	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ปรับโครงสร้างโดยการโอนธุรกิจวิจัยและพัฒนาของ บริษัท เอเชียน นูตราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด เข้ามาดำเนินการภายใต้ APCO และทำการชำระบัญชีของบริษัท เอเชียน นูตราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด</li> </ul>
ปี 2554	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท เพื่อเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนเป็นจำนวน 45 ล้านหุ้น และเสนอขายแก่ผู้บริหารและพนักงานเป็นจำนวน 5 ล้านหุ้น พร้อมทั้งนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ</li> </ul>
ปี 2555	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ก่อตั้ง บริษัท ทีเอส17 โกลบอล จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อการขยายตลาด โดยการประสานงานและบริหารการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผู้มีปัญหาโรคเมะเร็งทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>■ ร่วมลงทุนในบริษัท ทีเอส17 (ประเทศไทย) จำกัด ในสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 44 เพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย</li> <li>■ ก่อตั้ง บริษัท ทีเอส มาร์คคอม จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดจากธรรมชาติ และบริการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมให้แก่องค์กร</li> </ul>
2 ธันวาคม 2556	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท โดยการรับโอนกิจการทั้งหมด (Entire Business Transfer - EBT) ของบริษัทย่อยได้แก่ บริษัท เอเชียน โลฟ จำกัด, บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด, บริษัท ทีเอสสิบเจ็ด โกลบอล จำกัด, และ บริษัท ทีเอส มาร์คคอม จำกัด (“กลุ่มบริษัทย่อย”) ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 100 เข้ามาดำเนินการภายใต้ APCO และทำการจดทะเบียนเลิกกลุ่มบริษัทย่อย</li> </ul>
ปี 2557	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ บริษัทได้ดำเนินการจ่ายหุ้นปันผลจำนวน 40 ล้านหุ้น เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2557 และได้ดำเนินการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Right Offering) จำนวน 32 ล้านหุ้น ในราคาเท่ากับมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เมื่อวันที่ 7-9 และ 12 และ 14 พฤษภาคม 2557</li> <li>■ ต่อมา ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2557 มีมติอนุมัติการลดทุนจดทะเบียนจำนวน 28,000,018 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 300,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 271,999,982 บาท โดยตัดหุ้นคงเหลือจากการออกหุ้นปันผล 18 หุ้น และตัดหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้นำออกจำหน่ายให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) อีกจำนวน 28,000,000 หุ้น</li> </ul>

7 มิถุนายน 2557	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2557 ยังมีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 28,000,018 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 271,999,982 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 300,000,000 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) ที่เป็นผู้มีอุปการคุณของบริษัท และ/หรือบุคคลทั่วไป พร้อมทั้งนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ</li> </ul>
26 มีนาคม 2558	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ เปิดโครงการ BIM Healthcare Center</li> <li>■ ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2558 มีมติอนุมัติให้เปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากเดิม 1.00 บาทต่อหุ้น เป็น 0.10 บาทต่อหุ้น และการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจากจำนวนหุ้นสามัญเพิ่มทุนไม่เกิน 28,000,018 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 280,000,180 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) ที่เป็นผู้มีอุปการคุณของบริษัท</li> </ul>
24 และ 27-30 เมษายน 2558	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ บริษัทเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 280,000,180 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท ให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) ที่เป็นผู้มีอุปการคุณของบริษัท โดยได้ดำเนินการเสนอขายไปแล้วจำนวน 25,374,825 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยมีหุ้นจดทะเบียนคงเหลือจำนวน 254,625,355 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท</li> </ul>
8 เมษายน 2559	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ เสนอให้ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 อนุมัติการลดทุนจดทะเบียนจำนวน 25,462,535.50 บาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 300,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 274,537,464.50 บาท โดยตัดหุ้นจดทะเบียนที่ยังจำหน่ายไม่ได้จำนวน 254,625,355 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท</li> <li>■ เสนอให้ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 อนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 25,462,535.50 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 274,537,464.50 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 300,000,000 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) ที่เป็นผู้มีอุปการคุณของบริษัท และในกรณีที่หุ้นสามัญเพิ่มทุนเหลือจากการเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไป บริษัทจะนำไปเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Right Offering) พร้อมทั้งนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ</li> </ul>

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

บริษัทมีโครงสร้างการถือหุ้นดังต่อไปนี้



\* ถือหุ้นใน APCO 0.84% และไม่มีรายการค้ากับ APCO ในนามส่วนตัว  
ทั้งนี้ เป็นกรรมการในบริษัทที่เป็นสมาชิกขายตรงของบริษัท ซึ่งปัจจุบันมี  
รายการค้ากับ APCO น้อยมาก โดยในปี 2557 ปี 2558 มีการซื้อสินค้า  
จาก APCO จำนวน 0.01 ล้านบาท และ 0.01 ล้านบาท

#### รายละเอียดบริษัทร่วม

ชื่อบริษัท	: บริษัท ทีเอส17 (ประเทศไทย) จำกัด
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ประกอบกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ APCO สำหรับผู้ป่วยมะเร็ง
วันที่ก่อตั้ง	: 1 พฤศจิกายน 2555
ทุนจดทะเบียน / ทุนชำระแล้ว	: 5 ล้านบาท / 2.50 ล้านบาท

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงามที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ จากงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ร่วมมือกับทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมทั้งทีมงานจากสถาบันการศึกษาในประเทศไทยและหน่วยงานวิจัยต่างๆ เพื่อทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มีการยื่นขอจดทะเบียนสิทธิบัตร และได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา รวมทั้งมีผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์รับรอง

บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศโดยใช้ช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทาง ( Multi-Channel Marketing ) สำหรับลูกค้าในประเทศ บริษัทจัดจำหน่ายผ่านวิธีการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีสำนักงานสาขาจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สาขาเชียงใหม่ สาขาสุราษฎร์ธานี สาขาลพบุรี สาขาธนาภิเษก สาขาเอสพลานาด และสาขา BIM เอสพลานาด จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Tele-Marketing ภายใต้รูปแบบการให้บริการของ BIM Healthcare Center ซึ่งเป็นศูนย์บริการผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยนักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Operation BIM ทุกชนิด ให้คำปรึกษา และจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยาและตัวแทนจำหน่ายในประเทศอื่นๆ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพรูปร่างและสุขภาพร่างกาย รวมทั้งจัดจำหน่ายไปยังตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

### 2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทสำหรับปี 2556 – 2558 แยกตามผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

โครงสร้างรายได้	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
<b>ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม</b>						
- ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน	16.99	4.08	20.41	4.71	35.60	10.00
- ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ	10.50	2.53	11.73	2.71	17.16	4.82
- ผลิตภัณฑ์ถอนขนและบำรุงผิว	3.94	0.95	4.81	1.11	5.12	1.44
<b>รวม</b>	<b>31.43</b>	<b>7.56</b>	<b>36.96</b>	<b>8.53</b>	<b>57.88</b>	<b>16.26</b>
<b>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</b>						
- ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน	41.41	9.96	79.08	18.26	47.95	13.47
- ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	288.93	69.48	263.89	60.93	198.63	55.82
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	1.80	0.43	3.25	0.75	4.09	1.15
- เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	45.67	10.98	42.63	9.84	39.99	11.24
<b>รวม</b>	<b>377.82</b>	<b>90.86</b>	<b>388.85</b>	<b>89.79</b>	<b>290.66</b>	<b>81.68</b>
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>409.25</b>	<b>98.42</b>	<b>425.81</b>	<b>98.32</b>	<b>348.54</b>	<b>97.94</b>
รายได้อื่นๆ *	6.58	1.58	7.26	1.68	7.33	2.06
<b>รายได้รวม</b>	<b>415.83</b>	<b>100.00</b>	<b>433.07</b>	<b>100.00</b>	<b>355.86</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: \* รายได้อื่นๆ ประกอบด้วย ดอกเบี้ยรับ กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์ กำไรจากการขายวัสดุบรรจุภัณฑ์ กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

โครงสร้างรายได้	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากการขายในประเทศ	393.16	94.55	423.23	97.73	329.01	92.45
รายได้จากการขายต่างประเทศ	16.09	3.87	2.58	0.60	19.53	5.49
<b>รายได้จากการขายรวม</b>	<b>409.25</b>	<b>98.42</b>	<b>425.81</b>	<b>98.32</b>	<b>348.54</b>	<b>97.94</b>
รายได้อื่นๆ	6.58	1.58	7.26	1.68	7.33	2.06
<b>รายได้รวม</b>	<b>415.83</b>	<b>100.00</b>	<b>433.07</b>	<b>100.00</b>	<b>355.87</b>	<b>100.00</b>

## 2.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

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

- มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์
- มีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค
- มีประสิทธิภาพชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่มีผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่ได้ในประเทศไทยซึ่งมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและผิวพรรณอันเป็นผลงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของบริษัท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากธรรมชาติ 2 ชนิด คือ


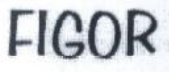

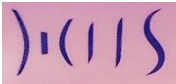

(1) สารสกัดจากส้มแขก (Garcinia atrovirdis) ซึ่งมีคุณสมบัติในการยับยั้งเอนไซม์ในกระบวนการสร้างไขมันจากการบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูง ทำให้มีผลต่อการลดการสะสมไขมันส่วนเกินและเร่งการเผาผลาญไขมันของร่างกาย

(2) สาร GM-1 ซึ่งสกัดจากเปลือกมังคุด สาร GM-1 มีคุณสมบัติในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ด้านการอักเสบ ลดอาการแพ้ และต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น สารสกัดทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว ได้ถูกนำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามซึ่งใช้ภายนอก และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้บริโภค

ปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นการต่อยอดหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสาร GM-1 โดย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตราและนักวิจัยไทยผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันทำการวิจัยโดยใช้ชื่อว่า Operation “BIM” (Balancing Immunity) ซึ่งเป็นการนำสารสกัดจากผลไม้และธาตุพืชหลายชนิดผสมกับสาร GM-1 จนได้สูตร BIM ที่มีคุณสมบัติสำคัญในการสร้างสมดุลให้กับภูมิคุ้มกันของร่างกาย ปรับสภาวะการผิดปกติที่เกิดจากสภาวะแพ้ภูมิตัวเองที่ส่งผลให้เกิดปัญหาทางผิวหนัง เช่น สะเก็ดเงิน ภาวะแพ้ ล้ำไธอักเสบ ข้อเข่าเสื่อม เบาหวาน หัวใจ ตับและไตที่ทำงานผิดปกติ หอบหืด อาการชัก ต่อด้านเซลล์มะเร็ง ติดเชื้อ HIV ตลอดจนปัญหาสุขภาพทางสายตา 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	สมุนไพรสำคัญ	ตราสินค้า / เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน	ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม หรือโลชั่นทาผิวในรูปแบบขวด/หลอด โดยใช้วิธีการนวดให้ซึมเข้าสู่ผิว เพื่อกระชับผิวและลดสัดส่วนในบริเวณที่ต้องการ เช่น เอว สะโพก ต้นแขน ต้นขา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์โลชั่นสำหรับผิวหน้า เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและกระชับผิวบริเวณคาง ลำคอและแก้ม	สารสกัดจากส้มแขก ใบบัวบก พริก ขิง ชาจีน มินท์ เป็นต้น	Gold Shape <sup>/1</sup>		2546
			Figor <sup>/1</sup>		2550
			TrimOne <sup>/1</sup>		2551
			MILS <sup>/1</sup>		2552
ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย และจุดด่างดำ	ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น และซีรัมในรูปแบบขวด/หลอด สำหรับบำรุงผิวซึ่งเน้นคุณสมบัติในการปรับสภาพผิว ลดความหมองคล้ำ และจุดด่างดำบนผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าขาวเนียนนุ่ม รักษาภาวะสมดุลของความชื้นและความมันของผิวตามธรรมชาติ รวมทั้งกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ให้ความชุ่มชื้นฟื้นฟูเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ และลดริ้วรอย ทำให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์	สาร GM-1 สารสกัดจากใบบัวบก ชะเอม เป็นต้น	7 Miracles <sup>/1</sup>		2548




ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	ตราสินค้า / เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
			7 Wonders <sup>/1</sup>		2551
			Asian Life <sup>/1</sup>		2555
	ผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์ในรูปแบบขวด สำหรับฉีดพ่นบำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความสดชื่น ลดความหมองคล้ำ และจุดด่างดำบนผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าขาวเนียนนุ่มชุ่มชื้นอยู่เสมอ (ช่วงทดลองทำการตลาด)	สาร GM-1 สารสกัดจากใบบัวบก ชะเอม เป็นต้น	APCO <sup>/1</sup>		ปลายปี 2558
ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ประเภทเจล ครีม หรือโลชั่น สำหรับล้างหน้า อาบน้ำ บำรุงผิว กันแดด ในรูปแบบหลอดมีคุณสมบัติปรับระดับความสมดุลซึ่งเป็นสาเหตุของอาการอักเสบและติดเชื้อซึ่งเป็นสาเหตุของสิวและเชื้อแบคทีเรีย (Anti-bacterial) ลดการอักเสบและรอยผื่นบวมแดงที่ผิวหนัง (Anti-inflammatory) ด้านอนุมูลอิสระและการเสื่อมของเซลล์ผิวหนังจากสภาวะแวดล้อม (Anti-oxidant) และช่วยในการกระตุ้นรูขุมขน ปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้น (Anti-stringent)	สาร GM-1	Garcinia <sup>/1</sup>		2531
	ผลิตภัณฑ์ประเภทเจล ครีม หรือโลชั่น สำหรับล้างหน้า บำรุงผิวและกันแดด โดยเน้นคุณสมบัติด้านการสร้างเม็ดสีที่มากผิดปกติ ส่งผลให้ผิวขาวขึ้น	สารสกัดจากมังคุด บัวบก และ หม่อน	Lyfe <sup>/1</sup>		2543
	ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม สำหรับเสริมสร้างและบำรุงผิวบริเวณที่ทาเพื่อความเรียบเนียน ยืดหยุ่น เ็นสบาย และสดชื่น โดยเฉพาะบริเวณผิวสะเอ้ง	สารสกัดจากมังคุด บัวบก	Noriasis <sup>/1</sup>		2553

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย	
ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) และซองผงละลายน้ำ ที่มีคุณสมบัติเร่งการเปลี่ยนไขมันส่วนเกินให้เป็นพลังงาน ชะลอการสร้างไขมันใหม่จากอาหารที่รับประทานและการสะสมของไขมัน ทำให้รู้สึกอิ่มเร็วและนานขึ้น รวมทั้งทำให้รู้สึกสดชื่นและมีพลังงาน	สารสกัดจากส้มแขก	Gold Shape <sup>/1</sup>		2538	
			TrimOne <sup>/1</sup>		2551	
			Gold Shape Plus <sup>/1</sup>		2557	
	Gold Shape <sup>/1</sup>			2557		
	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมั่งคุดผสมผลส้มกรีนในรูปแบบกระป๋อง มีคุณสมบัติลดไขมันส่วนเกิน <sup>/2</sup>		ขนมอบกรอบรสบาร์บีคิว ที่มีส่วนประกอบหลักคือ Hi-So/ Plus และธัญพืชใช้แทนอาหารได้ 1 มื้อ	Gold Shape <sup>/1</sup>		2557
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ ปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกายซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ และช่วยให้ผิวชุ่มชื้น	สารสกัดจากเปลือกสน ฝรั่งเศส กลูตาไธโอน และโปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	Bryte & Spryte		2547	

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ  - ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพสูตร BIM <sup>/1</sup>	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) เพื่อภูมิคุ้มกันที่สมดุล เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพทั่วไป	สารสกัดจากใบบัวบก งาดำ ฝรั่ง เนื้อมังคุด โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	Garcinia <sup>/3/1</sup>		2550
			Balanc <sup>/1</sup>		2556
			Allerginok <sup>/1</sup>		2556
			ULCINOK <sup>/1</sup>		2557
			GERMINOK <sup>/3/1</sup>		2558
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) สำหรับผู้มีปัญหาเบาหวาน		Diabenox <sup>/3/1</sup>		2552
			BIM.D <sup>/1</sup>		2556

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) สำหรับผู้มีปัญหาข้อเข่า		Arthrinox <sup>/3 /1</sup>		2552
			BIM.A <sup>/1</sup>		2556
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) สำหรับผู้มีปัญหาสะกดเงิน		Noriasis <sup>/1</sup>		2552
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) สำหรับผู้มีปัญหาหะเร็ง		Tumorid <sup>/1</sup>		2554
			Th 17 <sup>/1</sup>		2555
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) สำหรับผู้ปัญหาติดเชื้อ HIV		LIV <sup>/1</sup>		2556
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) สำหรับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพทางด้านดวงตาที่เกิดจากความเสื่อมตามธรรมชาติ เช่น น้ำวุ้นตาเสื่อม ตาแห้ง ต้อหิน ต้อกระจก ม่านตาอักเสบ จอประสาทตาเสื่อม เป็นต้น		BIM O <sup>/1</sup>		2558
			BIM E <sup>/1</sup>		2559

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพสูตร BIM	- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสดสกัดเข้มข้นในรูปแบบของ ไม่เติมน้ำตาล และไม่มีสารกันบูด มีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งหลายชนิด (ในการศึกษาระดับห้องปฏิบัติการ) ปรับสมดุลของภูมิคุ้มกันและอาการที่เกี่ยวข้องกับการแพ้ภูมิตัวเอง เช่น โรคภูมิแพ้ อาการอักเสบต่างๆ และช่วยลดความดันโลหิต	น้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้น <sup>/4</sup>	Myhelth <sup>/1</sup>		2551
			BIM <sup>/1</sup>		2553
	- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสดสกัดเข้มข้นในรูปแบบของ ผสมกับสารสกัดจากส้มแขก ให้คุณสมบัติของน้ำมั่งคุดในการปรับสมดุลของภูมิคุ้มกัน รวมทั้งคุณสมบัติในการลดการระคายเคืองของส้มแขก	น้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้น ผสมสารสกัดจากส้มแขก <sup>/4</sup>	BIM & Trim <sup>/1</sup>		2553
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพอื่นๆ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "Ginkgo biloba" ในรูปแบบแคปซูล(112 มิลลิกรัม) ที่มีคุณสมบัติเสริมสุขภาพและสติปัญญา ซึ่งมีผลต่ออาการปวดศีรษะ ไม่เกรน เสริมการไหลเวียนของเลือดที่สมอง เสริมสร้างสมาธิ จาระยะสั้นและการขาดสมาธิ เป็นต้น	สารสกัดจากใบแปะก๊วย	ANC		2541
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล(600 มิลลิกรัม) ที่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ	สารสกัดจากงาดำและข้าวกล้อง	Sesami-Cap		2557

หมายเหตุ <sup>/1</sup> ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่พัฒนาขึ้นโดย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วัชรยะจิตรา ยกเว้นผลิตภัณฑ์กลุ่ม Cleaning Milk ภายใต้ตราสินค้า Miracles โดยค่าตอบแทนดังกล่าวจะคิดเป็นอัตราเปอร์เซ็นต์ของยอดขายผลิตภัณฑ์ตามข้อตกลงกันในสัญญา (รายละเอียดสัญญาในหัวข้อ 5.4.1 สัญญาอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากผลงานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์)

<sup>/2</sup> รวมเรียกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Operation "BIM"

<sup>/3</sup> ผลิตภัณฑ์ที่ได้เครื่องหมายรับรอง “ฮาลาล”

<sup>/4</sup> เครื่องดื่มบำรุงคุณ เป็นการจ้างผลิตภายใต้ส่วนผสมและกรรมวิธีที่กำหนดโดยบริษัท

ใบอนุญาตในการผลิตต่างๆ ที่บริษัทได้รับ ประกอบด้วย ใบอนุญาตผลิตอาหาร (อ.2), หนังสือรับรองมาตรฐานวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP), ใบจดทะเบียนอาหาร (สบ.5), คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร (สบ.3), และหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายฮาลาล ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัด จะเข้าตรวจประจำปีและตรวจ GMP และเจ้าหน้าที่ฮาลาล จะเข้าตรวจประจำปีเป็นประจำทุกปี โดยผลการตรวจพบว่ากระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้ บริษัทอยู่ระหว่างการขอยื่นจดสิทธิบัตรจำนวน 2 ฉบับ คือ สิทธิบัตรส่วนประกอบโภชนเภสัชภัณฑ์ และสิทธิบัตรส่วนประกอบเพื่อควบคุมการตอบสนองของระบบ (รายละเอียดในหัวข้อ 5.3 เรื่องสิทธิบัตร)

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทผลิตและจำหน่ายด้วยตนเองแล้ว บริษัทยังรับจ้างผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Jada ซึ่งบริษัทรับจ้างผลิตให้แก่บริษัทที่เกี่ยวข้องกับนายชินการ สมะลาภา ซึ่งเป็นกรรมการของบริษัท เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับนายชินการ สมะลาภา ส่งออกไปยังประเทศเวียดนามโดยมีสัญญาการจัดจำหน่ายอยู่ก่อน นอกจากนี้ บริษัทมีการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้กับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับนายชินการ สมะลาภา ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง (รายละเอียดการจำหน่ายและแนวทางการแก้ไขความขัดแย้งทางผลประโยชน์ดังที่เปิดเผยไว้ในส่วนที่ 2 หัวข้อที่ 14 รายการระหว่างกัน) ทั้งนี้ บริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า มีหน้าที่ทำการขึ้นทะเบียนสินค้าที่ตนเองผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผู้ผลิตจะมีหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะในสูตรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตขึ้น ไม่รวมถึงขั้นตอนและวิธีการในการจัดจำหน่าย

## 2.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการขาย ดังนี้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- **รักษาความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์**

นโยบายหลักของบริษัทคือการมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากผลงานค้นคว้า 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 ทั้งทางเคเบิลทีวี เว็บไซต์ และ Social Media ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

- **พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมและสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง**

บริษัทมีการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายอยู่เดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่บ่มเพาะในตลาด เช่น ที่ผ่านมามีบริษัทได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ BIM (สาร GM-1 ในมังคุดผสมกับสารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ) ที่มีคุณสมบัติในการสร้างความสมดุลของภูมิคุ้มกัน โดยได้นำคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงของ BIM มาสร้างเป็นตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นนวัตกรรมหลายชนิด เช่น Diabenox สำหรับผู้มีปัญหาเบาหวาน Arthrinox สำหรับผู้มีปัญหาข้อเข่า Noriasis สำหรับผู้ปัญหาสะเก็ดเงิน Tumorid สำหรับผู้ปัญหาหมีเร้ง Liv สำหรับผู้ปัญหาติดเชื้อ HIV และล่าสุด BIM O สำหรับผู้ปัญหาด้านสายตา เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทคาดว่า BIM จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภทในอนาคต

- **พัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย**

ด้วยเป้าหมายทางธุรกิจที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร บริษัทเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้า (Brand) ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันของตัวผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ บริษัทจะจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าใหม่เป็นที่รับรู้และเข้าใจของกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง

## กลยุทธ์ด้านการขาย

### ● **เพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศ**

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและพัฒนาของบริษัทถูกจำหน่ายในช่องทางการขายตรงของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งเป็นช่องทางที่บริษัทจะสามารถกำหนดทิศทางการธุรกิจให้เป็นธุรกิจเครือข่ายสีขาว นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วยราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค จึงทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ มากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญและเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Tele-Marketing มากขึ้น โดยบริษัทได้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางช่องเคเบิล ช่องฟรีทีวี และสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถติดต่อสอบถามและ/หรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Call Center 1154 ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบริษัทได้มีการให้บริการในรูปแบบของ BIM Healthcare Center ที่ชั้น 3 ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด และที่สาขารัชดา อาคารเอไอ ชั้น 30 เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าไปติดต่อสอบถามได้โดยจะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำอยู่ที่ BIM Healthcare Center สาขารัชดาเพื่อให้คำแนะนำสัปดาห์ละ 2 วัน

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการเปิด BIM Healthcare Center เพื่อให้เป็นศูนย์บริการผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการปรึกษานักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Operation BIM ทุกชนิด ซึ่ง BIM Healthcare Center จะให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลภูมิคุ้มกัน โดยอาศัยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้แจ้งให้ทราบจากผลการตรวจร่างกายของผู้บริโภคโดยแพทย์ นอกจากนี้ บริษัทได้เริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านขายยา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น

### ● **การส่งเสริมการขายในประเทศ**

บริษัทมีนโยบายจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพที่รับรองโดยผลการวิจัย รวมทั้งประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังรวมถึงการจัดอบรมให้สมาชิกตัวแทนขายมีความรู้ความเข้าใจเพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทมีการส่งเสริมการขายหลายแนวทาง ดังนี้

#### การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- จัดกิจกรรมพบปะระหว่างสมาชิก รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่สำนักงานสาขา รัชดาภิเษก ทุกวันอาทิตย์
- จัดกิจกรรมแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ เดือนละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือนที่สาขา รัชดาภิเษก
- จัดกิจกรรมสัมมนา Operation “BIM” โดยมีนักวิชาการมาให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ ทำการเล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จาก BIM
- จัดการอบรมการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริษัท โดยเภสัชกรทุกวันพุธ (อาทิตย์เว้นอาทิตย์) ที่สาขา รัชดาภิเษก



### การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

- ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ ได้แก่
  - www.apco.co.th                      ประชาสัมพันธ์ APCO ความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ งานวิจัย และการจัดจำหน่ายในทุกช่องทางทั้งในและต่างประเทศ
  - www.asianlife.co.th                  ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง 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

- เผยแพร่การสัมมนา Operation “BIM” รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆของบริษัท ผ่านทางเคเบิลทีวีโดยออกอากาศในช่องต่างๆ ดังนี้
  - ช่องฟ้าวันใหม่ (บลูสกาย)
    - รายการสุขสร้างได้ By BIM เสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 – 10.05
    - รายการ Better Being By Bim ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 7.50 – 8.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 7.30 – 7.40 น. และทุกวัน เวลา 22.05 – 22.20 น.
    - รายการสุขและสวยโดย BIM100 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.41 – 11.55 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.30 – 14.45 น.
    - รายการมิติใหม่ เพื่อสุขภาพ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.55 – 18.00 น.
  - ช่อง 5 (ททบ.5)
    - รายการ ภูมิสมดุลออนมันด์ย์ ทุกวันจันทร์ เวลา 12.45 – 12.55 น.
    - รายการสุขและสวยโดย BIM100 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 14.05 – 14.30 น. และทุกวันศุกร์ เวลา 13.30 – 13.55 น.
    - รายการภูมิสมดุล ทุกวันเสาร์ เวลา 10.50 – 11.00 น.
    - รายการสุขและสวย สุดสัปดาห์ ทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.30 – 16.55 น.

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มช่องทางในการชมรายการย้อนหลัง และการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ได้ที่เว็บไซต์ [www.bim100.com](http://www.bim100.com) หรือ YouTube : [BIM100channel](https://www.youtube.com/BIM100channel) หรือ Facebook [สุขและสวย โดย BIM100](https://www.facebook.com/BIM100) และผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน GoldShape ดูรายละเอียดได้จาก [www.goldshapeclub.com](http://www.goldshapeclub.com)

- **การส่งเสริมการขายต่างประเทศ**

บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมากขึ้นเพื่อการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งบริษัทเริ่มมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศในปี 2556 จำนวน 1 ราย คือ Salem Drug Store เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในประเทศจอร์แดน, คูเวต, กาตาร์, ซาอุดีอาระเบีย และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยในปี 2557 บริษัทได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ (รายละเอียดในข้อ 5.5 เรื่องสรุปสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ) ซึ่งมีความประสงค์จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในประเทศของตนเอง รวมทั้งการเปิดศูนย์ดูแลผู้ป่วยมะเร็งด้วยวิถีธรรมชาติในประเทศสิงคโปร์ (Natural Cancer Care Center หรือ “NCCC”) เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการดูแลผู้ป่วย เช่น ผู้ป่วยโรคมะเร็ง เบาหวาน ข้อเข่าเสื่อม เป็นต้น ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ จะเป็นหน้าที่ของผู้แทนจำหน่ายในการดำเนินการขออนุญาตนำเข้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เอง

- **รักษารฐานสมาชิกตัวแทนขาย**

ธุรกิจขายตรงหลายชั้นหรือการทำการตลาดแบบเครือข่าย มีการแข่งขันสูงในด้านการรักษารฐานสมาชิกตัวแทนขาย เนื่องจากตัวแทนขายที่มีประสิทธิภาพสามารถเปลี่ยนไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นในรูปแบบเครือข่ายเช่นเดียวกันได้โดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ ซึ่งบริษัทมีนโยบายในการรักษารฐานสมาชิกตัวแทนขายโดยการกำหนดระดับผลตอบแทนให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันกับอุตสาหกรรมสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้ต่างกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงอื่นๆ โดยใช้งานวิจัยเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจต่อตัวแทนขายโดยการให้รางวัลต่อสมาชิกที่สามารถทำยอดขายและหาเครือข่ายได้ถึงระดับต่างๆ ที่กำหนดไว้ และนอกจากนี้ การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ ของบริษัทจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและเป็นส่วนช่วยในการดึงดูดและรักษารฐานสมาชิกตัวแทนขายด้วยอีกส่วนหนึ่ง

- **สร้างตัวแทนขายที่มีคุณภาพ**

การจัดจำหน่ายแบบขายตรงหลายชั้น สมาชิกตัวแทนขายจะเป็นผู้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อการแนะนำสินค้า ซึ่งการสื่อสารของตัวแทนขายต่อผู้บริโภคจะมีส่วนสำคัญในการแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งของบริษัทเองด้วย ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายสร้างตัวแทนขายที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่ตัวแทนขาย เช่น การอบรมคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การอบรมเรื่องงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตัวแทนขายที่ต้องการเป็นผู้บริหารศูนย์จำหน่ายจะต้องเข้ารับการอบรม เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเป็นตัวแทนในการส่งต่อสาระสำคัญที่บริษัทต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

### 2.2.3 **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

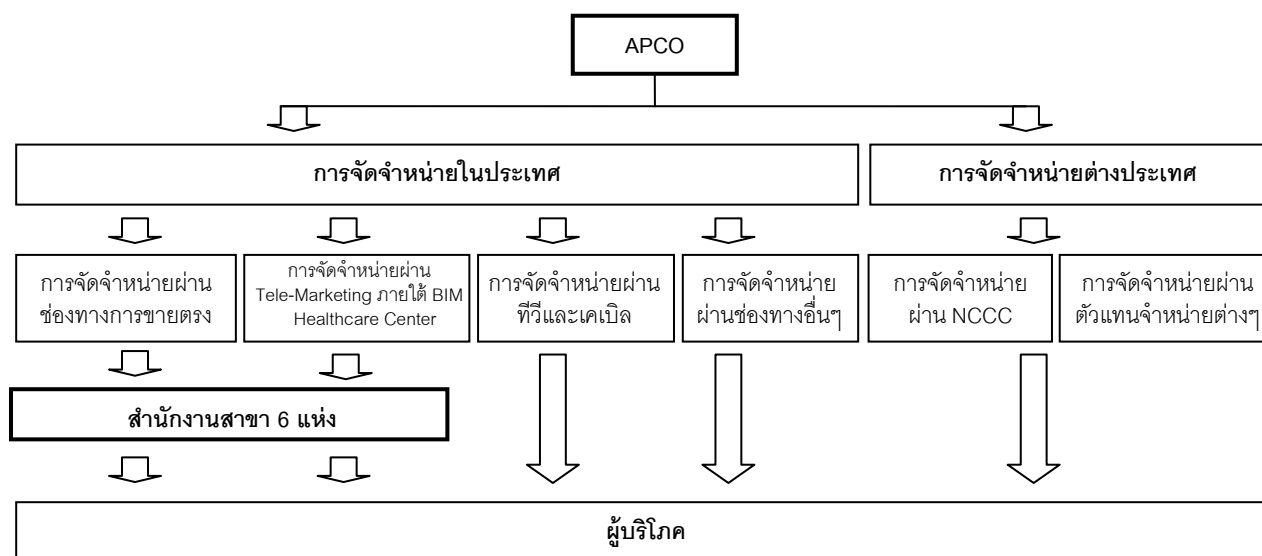
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Products) ประเภทสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Products) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์และตราสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทจึงหมายถึงผู้บริโภคปลายทาง (End-user) ที่มีแนวโน้มว่าจะมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อันมีลักษณะเฉพาะของบริษัท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

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วนและบำรุงผิวพรรณ ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ จะมุ่งเน้นในกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มียาได้ระดับปานกลางถึงรายได้ดี และให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง

(2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Operation “BIM” รวมถึงเครื่องดื่มน้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้น ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่กลุ่มวัยทำงานไปจนถึงวัยผู้สูงอายุที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้ดี และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นกลุ่มผู้มีปัญหาอันเกิดจากความไม่สมดุลของภูมิคุ้มกัน เช่น ผู้มีปัญหาระบบภูมิคุ้มกันบกพร่อง โรคกระดุก โรคข้อเข่าเสื่อม โรคสะกิดเงิน และโรคมะเร็ง เป็นต้น เนื่องจากคุณสมบัติของ BIM สามารถปรับสมดุลของภูมิคุ้มกันซึ่งเป็นสาเหตุของอาการของโรคในกลุ่มดังกล่าว

## 2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะแบ่งออกได้เป็นการจัดจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพ



สำหรับการจัดจำหน่ายในประเทศ จะแบ่งออกได้เป็น 4 ช่องทาง ได้แก่ (1) การจัดจำหน่ายโดยวิธีการตลาดแบบเครือข่ายผ่านสำนักงานสาขา (2) การจัดจำหน่ายผ่าน Tele-Marketing (3) การจัดจำหน่ายผ่านทีวีและเคเบิลทีวี ซึ่งดำเนินการผ่านบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดย APCO จะขายสินค้าแบบขายขาดให้กับลูกค้า แล้วลูกค้าไปทำการตลาดและจัดจำหน่ายเองผ่านทางเคเบิลทีวี ซึ่งเน้นออกอากาศทางช่องเคเบิลทีวีต่างจังหวัด และ (4) การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีก Modern Trade และร้านขายยา เป็นต้น สำหรับตลาดในต่างประเทศ บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ

สัดส่วนรายได้ของบริษัทแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

หน่วย: ล้านบาท	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
<b>รายได้จากการขายในประเทศ</b>						
- จำหน่ายผ่านช่องทางทางการตรง	233.10	56.06	241.12	55.68	230.63	64.81
- จำหน่ายผ่าน Tele-Marketing	121.89	29.31	110.45	25.51	52.55	14.77
- จำหน่ายผ่านทีวีและเคเบิล	29.52	7.10	59.95	13.84	38.48	10.81
- จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ	8.69	2.09	11.70	2.70	7.34	2.06
<b>รวม</b>	<b>393.16</b>	<b>94.55</b>	<b>423.23</b>	<b>97.73</b>	<b>329.01</b>	<b>92.45</b>
<b>รายได้จากการขายต่างประเทศ</b>	<b>16.09</b>	<b>3.87</b>	<b>2.58</b>	<b>0.60</b>	<b>19.53</b>	<b>5.49</b>
<b>รายได้จากการขายรวม</b>	<b>409.25</b>	<b>98.42</b>	<b>425.81</b>	<b>98.32</b>	<b>348.54</b>	<b>97.94</b>
รายได้อื่นๆ	6.58	1.58	7.26	1.68	7.33	2.06
<b>รายได้รวม</b>	<b>415.83</b>	<b>100.00</b>	<b>433.07</b>	<b>100.00</b>	<b>355.87</b>	<b>100.00</b>

จากตารางข้างต้นพบว่าบริษัทมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงเป็นหลัก รองลงมาเป็นการจัดจำหน่ายผ่าน Tele-Marketing การจัดจำหน่ายผ่านทีวีและเคเบิลทีวี การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ และการจัดจำหน่ายต่างประเทศ ตามลำดับ ทั้งนี้ ในปี 2556 – ปี 2558 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงมีค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นประมาณร้อยละ 75 – 80 ของค่าใช้จ่ายในการขายรวม ส่วนการจัดจำหน่ายผ่าน Tele-Marketing มีค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 – 25 ของค่าใช้จ่ายในการ

ขายรวม โดยการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางทีวีและเคเบิลและการจัดจำหน่ายต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในการขายรวมกันคิดเป็นประมาณร้อยละ 1 ของค่าใช้จ่ายในการขายรวม

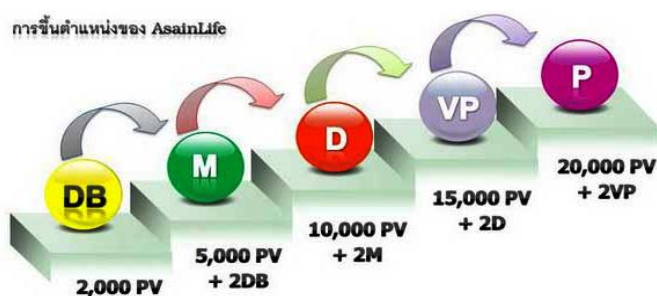
- **การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรง**

บริษัทมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง ด้วยแนวทางการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing: MLM) หรือการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งเป็นหลักการที่ส่งเสริมให้สมาชิกจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยที่ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการขายจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าคอมมิชชั่น ลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละลำดับขั้นของสมาชิก โดยสมาชิกแต่ละคนจะมีหน้าที่ในการกระจายสินค้า การโฆษณาสินค้า การแนะนำตัวแทนขาย ตลอดจนการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดความคล่องตัวสูง ซึ่งอัตราความรวดเร็วในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างจะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกของเครือข่ายนั้นๆ

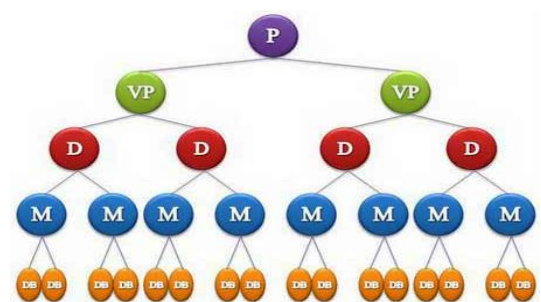
ปัจจุบันบริษัททำการตลาดแบบเครือข่ายในรูปแบบของ Binary (รายละเอียดการตลาดแบบเครือข่ายรูปแบบต่างๆ แสดงไว้ในหัวข้อ 2.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน) แบ่งลำดับขั้นของสมาชิกออกเป็น 6 ตำแหน่ง ได้แก่ Member (MB); Distributor (DB); Manager (M); Director (D); Vice President (VP); และ President (P) โดยสมาชิกจะได้รับสถานะภาพเป็น Consumer หรือเป็นลูกค้าทั่วไปก่อนเมื่อมีผู้แนะนำและชำระค่าสมัครสมาชิก และเมื่อสะสมยอดซื้อได้ครบ 1,000 PV (ยอดซื้อจะสะสมเป็นคะแนนหรือเรียกว่า PV ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะได้รับ PV ไม่เท่ากัน) จะได้รับการเลื่อนขั้นไปในตำแหน่ง MB จากนั้นจึงเริ่มทำการสะสมยอดซื้อเพิ่มขึ้นพร้อมกับการสร้างเครือข่าย เพื่อเลื่อนขั้นไปเป็นสมาชิกตำแหน่งที่สูงขึ้นไปตามลำดับ เช่น เมื่อสมาชิกตำแหน่ง MB สะสมยอดซื้อได้ถึง 2,000 PV จะได้เลื่อนขั้นเป็น DB โดยอัตโนมัติ และหลังจากนั้นจะต้องเริ่มต้นการสร้างเครือข่าย เช่น การที่สมาชิกตำแหน่ง DB จะขึ้นเป็นตำแหน่ง M ได้ จะต้องมียอดซื้อสะสม 5,000 PV รวมทั้งมีเครือข่ายเป็นสมาชิกตำแหน่ง DB อีก 2 คน เป็นต้น โดยการเลื่อนระดับขั้นของสมาชิก แสดงได้ดังแผนภาพด้านซ้ายและโครงสร้างเครือข่ายขั้นต้นของสมาชิกแต่ละตำแหน่งดังแสดงในแผนภาพด้านขวา

การเลื่อนระดับขั้นของสมาชิก

การขึ้นตำแหน่งของ AsainLife



โครงสร้างเครือข่าย



โครงสร้างผลตอบแทน

สมาชิกในเครือข่ายจะได้รับผลตอบแทน 6 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้า 20 – 30% สำหรับการซื้อสินค้าโดยทั่วไป
2. ผลตอบแทนจากการแนะนำสมาชิกรายอื่นๆ หรือค่าขายยารุรกิจ 10 – 20% ซึ่งสมาชิกผู้ที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้ทำการสมัครสมาชิกและซื้อสินค้า จะได้รับผลตอบแทนค่าแนะนำจากยอดซื้อของลูกค้าใหม่นั้นๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกเดิมทำการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งขยายเครือข่ายในวงกว้างมากขึ้น
3. ผลตอบแทนจากการบริหารทีมงาน (ค่า Balance คะแนน) หมายถึงส่วนแบ่งรายได้จากยอดซื้อของทีมงานในสายงานตัวอย่างเช่น



การคำนวณผลตอบแทนจากการบริหารทีมงาน จะคำนวณโดยการจับคู่ระหว่าง 2 สายงาน ในที่นี้หมายถึงสายงานด้านขาย และด้านขาย จำนวนยอดซื้อสะสมที่จะนำมาคำนวณผลตอบแทนจากการบริหารทีมงาน จะคำนวณจากยอดซื้อของสายงานที่ต่ำกว่า หรือจากด้านขายเท่ากับ 14,000 PV (ยอดซื้อส่วนเกินของสายงานด้านขาย 20,000 – 14,000 = 6,000 PV จะยกยอดไปคำนวณรวมใน ครั้งถัดไป) ปัจจุบันอัตราส่วนแบ่งรายได้ค่าจับคู่ อยู่ที่ 400 บาทต่อยอดซื้อจับคู่ 2,000 PV ซึ่งในกรณีด้านบน สมาชิกจะได้รับ ผลตอบแทนค่าจับคู่เป็นจำนวน 2,800 บาท เป็นต้น โดยการให้ผลตอบแทนในลักษณะนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้หัวหน้าสายงานทำการ บริหารยอดขายของแต่ละสายงานให้มีความสมดุลกัน ไม่พึ่งพาสายงานใดสายงานหนึ่ง

4. ผลตอบแทนจากค่าบริหารองค์กรหรือสายงาน ซึ่งหมายถึงส่วนแบ่งผลตอบแทนการบริหารทีมงานหรือส่วนแบ่งค่าจับคู่ 10 – 20% โดยสมาชิกแต่ละรายจะได้รับส่วนแบ่งจากผลตอบแทนค่าจับคู่ในข้อ 3 ของสมาชิกในสายงานที่ตนเองเป็นผู้แนะนำ โดย ค่าตอบแทนดังกล่าว จะได้รับจากสมาชิกในตำแหน่งที่รองลงไป 3 ระดับ เช่นสมาชิกตำแหน่ง VP จะได้รับส่วนแบ่งผลตอบแทนค่า จับคู่จากสายงานของตนเองที่อยู่ในตำแหน่ง D, M และ DB เป็นต้น

5. ผลตอบแทนค่าบริหารรายเดือน 5% โดยกำหนดให้สมาชิกแต่ละรายทำการรักษาสถานะโดยการคงยอดซื้อรายเดือนขึ้น ต่ำจำนวนหนึ่ง ซึ่งสมาชิกจะได้รับส่วนแบ่ง 5% จากคะแนนยอดซื้อขั้นต่ำดังกล่าวของสมาชิกในสายงานที่เป็นเครือข่ายของตนเองทุก เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประกันรายได้ต่อเดือนขั้นต่ำให้แก่สมาชิก

6. ผลตอบแทน 3% จากยอดขายรวมของบริษัท (ค่า Pool Bonus) ในกรณีที่สมาชิกทุกตำแหน่ง สามารถแนะนำสมาชิก ใหม่ที่มียอดซื้อสูงถึงระดับที่กำหนดภายใน 1 เดือน ทั้งนี้ ผลตอบแทน 3% จากยอดขายรวมดังกล่าว จะนำมาปันส่วนให้กับสมาชิกที่มี ยอดซื้อสูงถึงระดับที่กำหนดทั้งหมด โดยคำนวณผลตอบแทนตามสัดส่วนยอดซื้อที่สมาชิกแต่ละคนทำได้ในเดือนนั้นๆ ผู้ที่มียอดซื้อสูง กว่าก็จะได้รับผลตอบแทนในจำนวนที่มากกว่า

ทั้งนี้ อัตราหรือเปอร์เซ็นต์การจ่ายผลตอบแทนในแต่ละช่องทางสำหรับสมาชิกแต่ละตำแหน่งจะไม่เท่ากัน โดยปกติแล้วสมาชิก ในตำแหน่งที่สูงกว่า จะมีโอกาสได้เปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกแต่ละรายมีเป้าหมายในการสร้างยอดขาย และเครือข่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นและได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้ง สร้างฐานลูกค้าในวงกว้างให้แก่บริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 สมาชิกตัวแทนขายของบริษัทในตำแหน่งต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ตำแหน่งสมาชิก	ตัวย่อ	จำนวนราย
Member	MB	21,864
Distributor	DB	86,825
Manager	M	9,812
Director	D	2,090
Vice President	VP	675
President	P	306
รวม*		121,572

หมายเหตุ: \*ไม่นับรวมสมาชิกที่มีสถานะเป็น Consumer ซึ่งยังไม่ได้รับคำตอบแทนในลักษณะของเครือข่าย จำนวน 15,066 ราย

ทั้งนี้ จำนวนสมาชิก จะนับจากสมาชิกที่ยังคงมีสมาชิกภาพอยู่ ซึ่งโดยปกติแล้วสมาชิกที่ต้องการเข้าร่วมเครือข่ายของบริษัท จะต้องทำการต่ออายุเพื่อคงสมาชิกภาพทุก 1 ปี

บริษัทได้เริ่มทำการตลาดแบบเครือข่ายในระบบที่เป็นอยู่ปัจจุบันในเดือนธันวาคม 2550 โดยก่อนหน้านี้บริษัทใช้ระบบการตลาดแบบขายตรงรูปแบบอื่นซึ่งมีการกำหนดผลตอบแทนและตำแหน่งที่ต่างออกไปและยังคงมีสมาชิกประมาณ 30 ราย ที่สมัครใจรับผลตอบแทนแบบเดิม อย่างไรก็ตาม ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกใหม่จะได้รับผลตอบแทนตามระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น

#### สาขาและศูนย์บริการสมาชิก

บริษัทมีสำนักงานสาขา 6 แห่ง แบ่งเป็นต่างจังหวัด 3 สาขา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และชลบุรี ส่วนในกรุงเทพมหานครมี 3 สาขา คือ รัชดาภิเษก เอสพลานาด และบิสมเอสพลานาด เพื่อให้บริการสมาชิกขายตรง โดยแต่ละสาขาจะมีการให้บริการสมาชิก อาทิ มีหน้าร้านแสดงสินค้า มีสินค้าจัดเตรียมไว้เพื่อกระจายให้แก่สมาชิก และมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่สมาชิก โดยสมาชิกสามารถติดต่อขอใช้สำนักงานสาขาของบริษัทเพื่อการจัดฝึกอบรมด้วยตนเองก็ได้

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการส่งเสริมให้สมาชิกเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะเรียกว่า ศูนย์สุขภาพและความงาม เอเชียนไลฟ์ ทำหน้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท และสมาชิกผู้บริหารศูนย์จะได้รับการอบรมจากบริษัท เพื่อให้สามารถให้ความรู้แก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง สมาชิกทุกตำแหน่งสามารถขอเปิดศูนย์สุขภาพและความงามเอเชียนไลฟ์ได้ ภายใต้เงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำจำนวนหนึ่งเพื่อให้มีสินค้าเตรียมไว้จำหน่ายในศูนย์ และมีภูมิภาคในพื้นที่ที่จะเปิดให้บริการ โดยบริษัทจะให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายดังกล่าวในกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ณ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีศูนย์สุขภาพและความงามเอเชียนไลฟ์ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Active) จำนวน 276 ศูนย์ ซึ่งเป็นศูนย์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 127 ศูนย์ ปริมาณ 38 ศูนย์ และต่างจังหวัดจำนวน 111 แห่ง

ทั้งนี้ ศูนย์จำหน่ายสินค้าทั้งหมดจะเป็นของสมาชิกตัวแทนขายผู้ขอเปิดศูนย์ และจะเรียกสมากชิกดังกล่าวว่าเป็นผู้บริหารศูนย์ โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในศูนย์จำหน่ายสินค้าทั้งหมด สมาชิกที่เป็นผู้บริหารศูนย์จะซื้อไปจากบริษัทและจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคผ่านศูนย์ของตนเอง

#### นโยบายการรับประกันเปลี่ยนและคืนผลิตภัณฑ์

ลูกค้าหรือสมาชิกสามารถนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์มาเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน นับจากวันที่ออกไปเสร็จรับเงิน นอกจากนี้ บริษัทยังมีการรับประกันความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยหากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลา 10 วัน โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วไม่เกินร้อยละ 20 และไม่พอใจ สามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่มีมูลค่าเท่ากัน หรือรับเงินคืนเต็มจำนวน นอกจากนี้ บริษัทจะมีการรับประกันสินค้าและคืนเงินเต็มมูลค่าในกรณีที่ผู้ใช้เกิดอาการแพ้ โดยมีการรับรองถึงสาเหตุของอาการจากใบรับรองแพทย์และจากเภสัชกรของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมาก (ไม่เกิน 15 รายต่อปี) ที่ต้องการขอคืนสินค้าของบริษัท โดยสาเหตุของการคืนสินค้าส่วนใหญ่เนื่องจากอาการแพ้ของลูกค้ายบุคคล มิใช่เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีปัญหา

#### - **การจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Tele-Marketing ภายใต้รูปแบบการให้บริการของ BIM Healthcare Center**

บริษัทจัดให้มีเจ้าหน้าที่ Tele-Marketing เพื่อดูแลและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์ประจำที่สาขารัชดา (อาคารเอไอเอ ชั้น 30) จำนวน 20 ราย ในช่วงเวลา 9.00 น. – 18.00 น. เป็นประจำทุกวัน และจะแบ่งเจ้าหน้าที่ไปดูแลหน้าร้านวันละ 2 คน ที่ Bim Healthcare Center ชั้น 3 ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด ในช่วงเวลา 10.00 น. – 19.00 น. เป็นประจำทุกวัน ภายใต้รูปแบบการให้บริการของ BIM Healthcare Center โดยที่สาขารัชดาจะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำอยู่ที่ศูนย์ เพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคสัปดาห์ละ 2 วัน เวลา 14.00 น. – 16.00 น. ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ Tele-Marketing ทุกคนจะได้รับการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากเภสัชกรก่อน เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าในเบื้องต้นได้

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการเปิด BIM Healthcare Center เพื่อให้เป็นศูนย์บริการผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการปรึกษานักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Operation BIM ทุกชนิด ซึ่ง BIM Healthcare Center จะให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับอาการ โดยอาศัยข้อมูลจากผู้บริโภคได้แจ้งให้ทราบจากผลการตรวจร่างกายของผู้บริโภคโดยแพทย์ นอกจากนี้ บริษัทมีแผนเปิดศูนย์บริการด้านสุขภาพ “BIM Healthcare



Center” ทั้งในกรุงเทพฯ และในจังหวัดใหญ่ โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ BIM แก่ผู้ประกอบการดูแลสุขภาพ

บริษัทจะจัดส่งสินค้าออกจากบริษัทภายใน 2 วันให้กับลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ ยกเว้นผลิตภัณฑ์น้ำมันชุด บริษัทจะว่าจ้างบริษัทขนส่งจัดส่งแทน เนื่องจากไปรษณีย์ไม่รับส่งสินค้าที่เป็นของเหลว ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายการรับคืนสินค้า โดยบริษัทจะรับคืนสินค้าภายใน 7 วัน และรับเปลี่ยนสินค้าภายใน 15 วัน ในสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใบเสร็จรับเงิน แต่ถ้าในกรณีลูกค้าใช้แล้วเกิดอาการแพ้ บริษัทจะรับคืนสินค้าและคืนเงินเต็มมูลค่า โดยมีการรับรองถึงสาเหตุของอาการจากใบรับรองแพทย์และจากเภสัชกรของบริษัท

#### ● การจัดจำหน่ายต่างประเทศ

สำหรับตลาดในต่างประเทศ บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายในหลายประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น โดยเป็นการจัดจำหน่ายผ่าน APCO เกือบทั้งหมด ยกเว้นผลิตภัณฑ์ Jada ที่จัดจำหน่ายในประเทศเวียดนามที่ยังคงต้องมีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือนายชินการ เนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกตลาดในเวียดนามมาตั้งแต่เริ่มแรก และยังมีสัญญาผูกพันกันอยู่ (รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทในเครือนายชินการ สมะลาภา และการขายสินค้าผ่านบริษัทในเครือนายชินการ สมะลาภา แสดงในหัวข้อรายการระหว่างกัน) ทั้งนี้ บริษัทเริ่มมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศในปี 2556 จำนวน 1 ราย คือ Salem Drug Store เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในประเทศ จอร์แดน, คูเวต, กาตาร์, ซาอุดีอาระเบีย และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และในปี 2557 บริษัทได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มเอเชียตะวันออก กลุ่มตะวันออกกลาง ประเทศจีน และประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นต้น (รายละเอียดสัญญาโดยสรุปแสดงในหัวข้อ 5.5 สรุปสัญญาตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ)

### 2.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

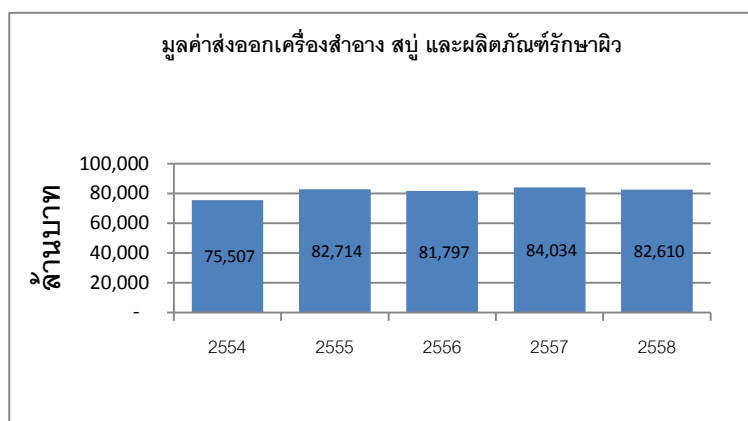
#### อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเสริมความงาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีปัจจัยหลายอย่างส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและบำรุงผิวสามารถเติบโตต่อไปในอนาคต ซึ่งได้แก่ ฐานผู้บริโภคมีการขยายตัวจากกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากในอดีต รวมถึงกลุ่มสุภาพบุรุษที่เริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวมากขึ้นในระยะหลัง, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นต้น, มีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นจำนวนมาก, การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มากนัก ตลอดจนอิทธิพลของเทคโนโลยีทำให้สัดส่วนของประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ของตลาดโลกเติบโตเป็นเท่าตัวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นยอดขายมาจากผู้บริโภคในเอเชียมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8 โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน (ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

สำหรับประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยในปี 2558 ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดรวมคิดเป็นประมาณ 2.1 แสนล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยตลาดในประเทศประมาณ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกประมาณ 9 หมื่นล้านบาท โดยตลาดเครื่องสำอางของไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดอาเซียน (ร้อยละ 30) รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย (ร้อยละ 28) และฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 20) (ที่มา: บทวิเคราะห์-ธนาคารทหารไทย, 18 พฤศจิกายน 2558)

สำหรับตลาดอาเซียนนั้นเป็นตลาดที่มีความสำคัญของไทย โดยมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปอาเซียนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.2 ต่อปี โดยไทยส่งออกเครื่องสำอางไปยังตลาดอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 44 ของการส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งหมด รองลงมา คือ ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ซึ่งในปี 2558 ตลาดอาเซียนมีมูลค่าถึง 6.1 แสนล้านบาท เป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในอนาคต โดยปัจจัยส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางไทยในอาเซียน ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบสมุนไพรที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ช่องทางการตลาดที่หลากหลายและผู้บริโภคเข้าถึงง่าย และจำนวนประชากรในวัยทำงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น (ที่มา: บทวิเคราะห์-ธนาคารทหารไทย, 18 พฤศจิกายน 2558) อย่างไรก็ตามการส่งออก

เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ของปี 2558 หดตัวลงเล็กน้อยจากปี 2557 เป็นผลจากสภาพเศรษฐกิจหดตัว โดยมียอดส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวเท่ากับ 82,610 ล้านบาท ดังแสดงในแผนภาพ



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

ทั้งนี้ สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรมได้คาดการณ์ว่าในปี 2559 ตลาดเครื่องสำอางของไทยจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 8.1 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดในประเทศเติบโตน้อยกว่าปีที่ผ่านมาเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย โดยมีมูลค่าตลาดรวมจะอยู่ที่ประมาณ 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 1 แสนล้านบาท (ที่มา: สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 18 กุมภาพันธ์ 2559)

## อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### ในประเทศ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค เห็นได้จากการที่อาหารประเภทออร์แกนิกส์ (อาหารที่ผ่านกระบวนการปลูกแต่น้อยที่สุด) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระแสดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่กับผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังแผ่ไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังอายุน้อยและไม่มีปัญหาสุขภาพนอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเลสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยความงามด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 24 สิงหาคม 2558)

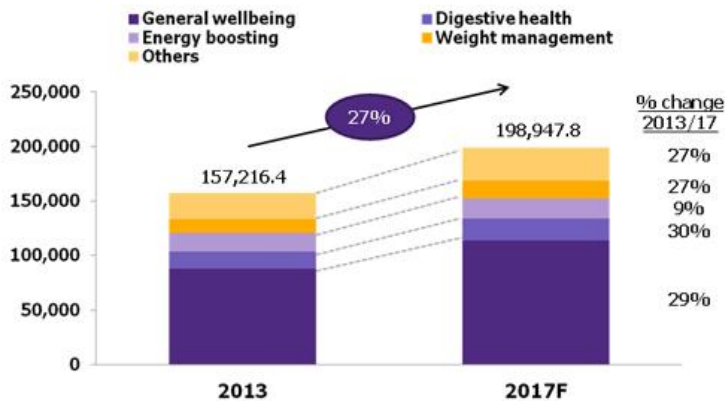
ผลการสำรวจผู้บริโภคทั่วโลกของ The Nielsen Global Health & Wellness Survey 2015 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 50 กำลังพยายามลดน้ำหนัก และพยายามหาอาหารที่มีการแปรรูปน้อยที่สุด และต้องการคุณสมบัติที่ช่วยป้องกันโรคและช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 2 ธันวาคม 2558) ซึ่ง Euromonitor ยังสำรวจพบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 - 7 ต่อปี และคาดว่าจะมูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ(ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 24 สิงหาคม 2558)

กระแสดังกล่าวได้ส่งผ่านมาถึงประเทศไทย โดยตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอยู่ที่ประมาณเกือบ 2 แสนล้านบาทในปี 2560 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 27 จากมูลค่าตลาดในปี 2556 ที่ 1.57 แสนล้านบาท ตามแผนภาพด้านล่าง



## มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (health and wellness) ในไทย

หน่วย: ล้านบาท

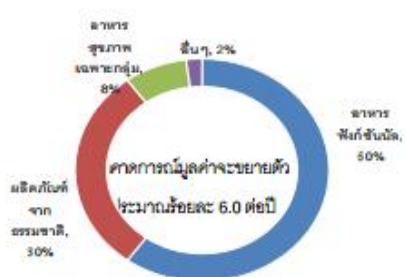


Source: EIC analysis base on data from Euromonitor International

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, พฤษภาคม 2557

มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจัดอยู่อันดับ 19 ของโลกและจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกดังกล่าว ทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย คาดว่าจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนถึงปี 2560 โดยในปี 2558 มีตลาดอาหารประเภท functional<sup>1</sup> ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 และตลาดอาหารสุขภาพได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติ<sup>2</sup> (Natural products) และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม<sup>3</sup> (Specific group) ที่มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 30 และร้อยละ 8 ตามลำดับ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 24 สิงหาคม 2558) ตามแผนภาพด้านล่าง

### มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ



ที่มา: Euromonitor

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 24 สิงหาคม 2558

ถึงแม้ว่าคนไทยจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น แต่คนไทยกลับมีนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างที่ขัดแย้งกับการดูแลสุขภาพ โดยนิสัยและพฤติกรรมดังกล่าว รวมถึงสภาวะทางสังคมและค่านิยม น่าจะเป็นปัจจัยให้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่องประกอบด้วย

1. ความอ้วนซึ่งเป็นปัญหาที่พบทั่วไป โดยสวนสุนันทาเฮลท์โพลิสได้ทำการสำรวจด้านสุขภาพเกี่ยวกับภาวะเสี่ยงต่อโรคอ้วนลงพุงของประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 พบว่า มีภาวะเสี่ยงต่อโรคอ้วนลงพุง โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ที่มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) เกิน 25 (เริ่มจัดว่าอ้วนระดับ 1) มีเป็นจำนวนร้อยละ 33.3 ซึ่งประมาณการได้เท่ากับ 4.9 ล้านคน โดยมีผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำเพียงร้อยละ 15.4 มีผู้ที่มีพฤติกรรม

### หมายเหตุ:

- General Wellbeing หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค บำรุงสมอง ลดความเสี่ยงของระบบต่างๆภายในร่างกาย
- Digestive Health หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและขับถ่าย
- Energy Boosting หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงาน
- Weight Management หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก

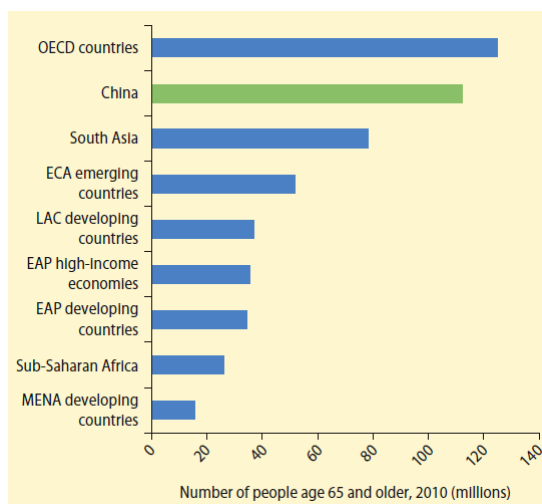
### หมายเหตุ:

- <sup>1</sup> อาหารประเภท functional ได้แก่ อาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลัก เช่น ส่วนผสมที่ช่วยป้องกันโรคช่วยเผาผลาญพลังงานหรือลดปริมาณคอเลสเตอรอล เป็นต้น
- <sup>2</sup> ผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติ ได้แก่ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยหรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น
- <sup>3</sup> อาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยาอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

บริโภคอาหารในการรับประทานข้าวและอาหารประเภทแป้งร้อยละ 61.2 มีผู้ทานอาหารมื้อเย็นมากกว่ามื้ออื่นๆ ร้อยละ 68.2 และทานอาหารมื้อเย็นใกล้กับเวลาเข้านอน ร้อยละ 57.5 (ที่มา: หนังสือพิมพ์แนวหน้า ผ่านทาง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวไทยคำนึงถึงรสชาติ ความชอบ และความอยากทาน มากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ

2. ปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะเข้าใกล้สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น วิตามิน อาหารเสริม จะถูกนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนอล เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย
3. โลกกำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุมีกำลังซื้อสูงและใช้จ่ายสูงในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จะเปลี่ยนสู่สังคมผู้สูงอายุเร็วกว่าภูมิภาคอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ รายงานจากธนาคารโลกระบุว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปประมาณ 211 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 36 ของประชากรโลกที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป และภายในปี 2603 ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีจำนวนประเทศที่มีประชากรสูงวัยมากที่สุดถึง 1 ใน 5 เมื่อเทียบกับ 1 ใน 25 เมื่อปี 2553 สำหรับประเทศไทยนั้นจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยประชากรวัยทำงานในไทยจะลดลงมากกว่าร้อยละ 10 ภายในปีพ.ศ. 2583 (ที่มา: ธนาคารโลก ผ่านทาง ThaiPublica) ตามแผนภาพด้านล่าง

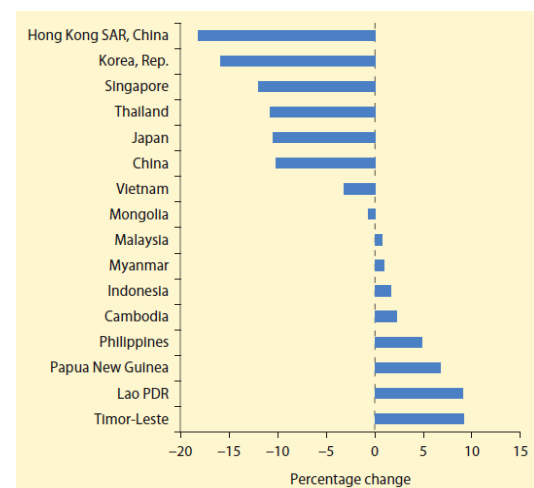
แผนภาพแสดงจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปในแต่ละภูมิภาค



หมายเหตุ: EAP คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก

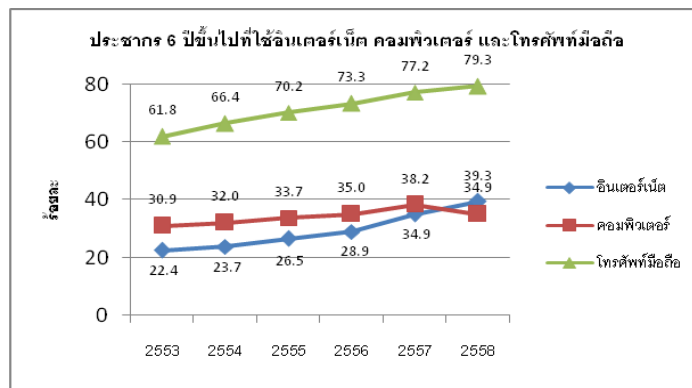
ที่มา: World Bank East Asia and Pacific Regional Report

แผนภาพแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรอายุ 15 – 64 ปี ระหว่างปี 2553 – 2583



ที่มา: World Bank East Asia and Pacific Regional Report

4. การใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพได้ง่ายขึ้น รวมถึงช่องทางการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพขยายตัวสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า การใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือในประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 6 ปี ระหว่างปี 2553-2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากประมาณ ร้อยละ 30.9 (จำนวน 19.1 ล้านคน) เป็นประมาณร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 22.4 (จำนวน 13.8 ล้านคน) เป็นประมาณร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.8 (จำนวน 38.2 ล้านคน) เป็นร้อยละ 79.3 (จำนวน 49.6 ล้านคน) ตามแผนภาพด้านล่าง และถึงแม้ว่าในช่วงปี 2558 จะมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลง แต่ก็มีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2556

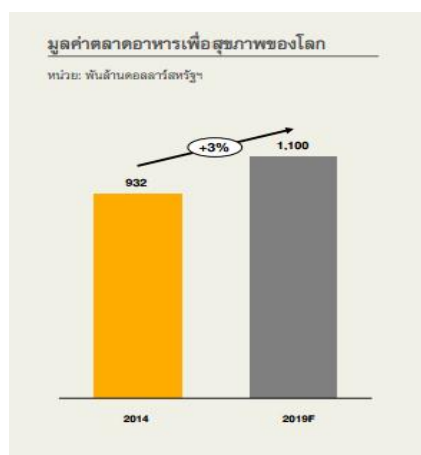


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ปี 2558

นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระบุว่าคนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลความเห็นของผู้เคยใช้สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในปี 2558 มีผู้เคยซื้อของผ่านทางออนไลน์คิดเป็น 64.9% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ทั้งนี้สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามยังเป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมอันดับต้น ๆ ในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

#### ต่างประเทศ

ปัจจุบันผู้บริโภคในสหภาพยุโรปและอเมริกาเหนือถือเป็นผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 96 ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพทั่วโลก อย่างไรก็ตามกระแสการบริโภคอาหารประเภทนี้ในภูมิภาคอื่นก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกันโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ เช่น จีนอินเดีย หรือแม้แต่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และชาวตะวันออกกลางที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)



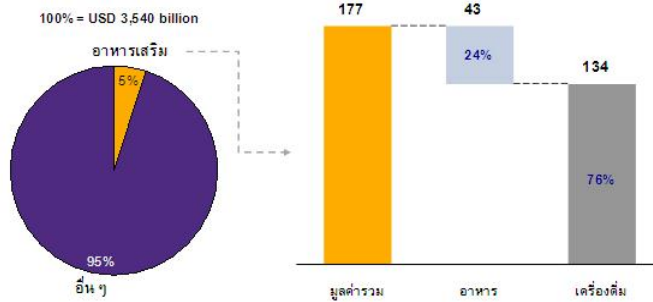
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

อีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาดโลกนั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเสริม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทางเลือกในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของสมองและร่างกาย การเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือการเสริมความงาม ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์บำรุงหัวใจ และผลิตภัณฑ์เสริมการทำงานของระบบย่อยอาหาร เป็นต้น ซึ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเสริมคือ ประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้และมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา จากงานวิจัยของ Leatherhead พบว่าตลาดอาหารเสริมของโลกในปี 2557 มีเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปีก่อนหน้า หรือคิดเป็น 54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, 22 เมษายน 2558)

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเสริมมีมูลค่าประมาณ 5% ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มโลก

ตลาดอาหารเสริม

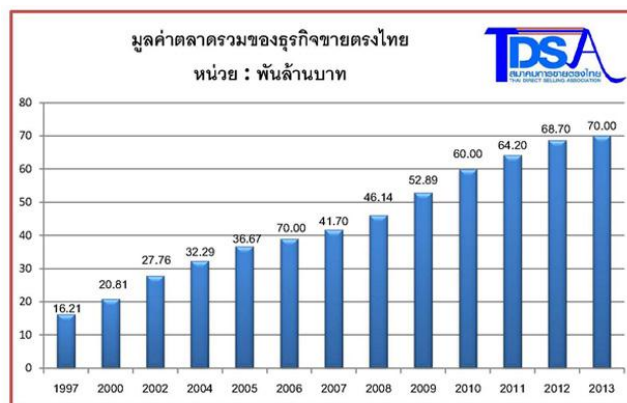
หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ NUTRA ingredients-USA.com

## สภาพการแข่งขัน

ตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากและมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดตลอดเวลา เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีมูลค่าทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจสูง ประกอบกับมีการลงทุนขึ้นต้นเป็นจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้ประกอบการมักใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นช่องทางการขายตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมทั้งในธุรกิจเครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลได้ในเชิงลึก รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนขายซึ่งมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสาธารณะ โดยมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงของประเทศไทยประจำปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 7 หมื่นล้านบาท ดังแสดงในแผนภาพ



ที่มา: สมาคมขายตรงไทย

ในช่วงปี 2558 อุตสาหกรรมขายตรงโดยรวมยังคงเติบโตถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตนั้นจะลดต่ำกว่าปีที่ผ่านมา โดยหลายบริษัทมียอดขายที่ต่ำลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ (ที่มา: บ้านเมืองออนไลน์, 31 ธันวาคม 2558) นอกจากนี้แนวโน้มธุรกิจขายตรงในปี 2559 นี้ยังต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงชะลอตัวลงตามไปด้วยประกอบกับแนวโน้มการที่ธุรกิจออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจขายตรงมากขึ้นและอาจจะดึงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจขายตรงไปบางส่วน (ที่มา: บ้านเมืองออนไลน์, 25 กุมภาพันธ์ 2559) โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ผลักดันให้ประเทศไทยพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนาการตลาดด้วยระบบดิจิทัล ทั้งในรูปแบบของ E-Commerce, E-Technology รวมไปถึงบริการอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ทั่วถึงเข้าถึงสินค้ารวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

ที่ผ่านมา บริษัทเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักโดยวิธีการขายตรงเช่นเดียวกัน โดยแนวทางการประกอบธุรกิจขายตรงนี้มีการแบ่งย่อยออกไปตามวิธีการคำนวณผลตอบแทน โดยมีรูปแบบหลักที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่

(1) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบขั้นบันได (Stair Step และ Stair Step Break Away) ซึ่งจ่ายผลตอบแทนจากการขายสูงขึ้นเป็นลำดับเหมือนขั้นบันได แต่ไม่เน้นผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรของสายงานมากนัก (2) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบ Unilevel ซึ่งให้ผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรจากสายงานมากขึ้น แต่ยังคงจำกัดระดับขั้นที่จะนำมาคำนวณผลตอบแทน และ (3) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบไบนารี (Binary) ซึ่งเน้นในเรื่องการสร้างและบริหารเครือข่าย โดยผลตอบแทนที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับลูกทีมทุกคน และจ่ายผลตอบแทนจากการจับคู่ 2 สายงานเพื่อให้หัวหน้าทีมเอาใจใส่กับการบริหารทีมงานอย่างสมดุลกัน ซึ่งเป็นแผนการตลาดรูปแบบที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบัน (ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการขายตรง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และวิทยานิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายสำหรับนักธุรกิจขายตรงอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ปัจจุบัน บริษัทยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing) เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในตลาดเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง

ทั้งนี้ แม้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจะมีการแข่งขันสูงและเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายโดยอาศัยช่องทางการขายตรง แต่ผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตน จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงมีฐานธุรกิจไม่กว้างขวางนัก แต่ APCO ได้สร้างฐานธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามมากกว่า 20 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างขวางและมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสุขภาพจากจุดเด่นดังต่อไปนี้

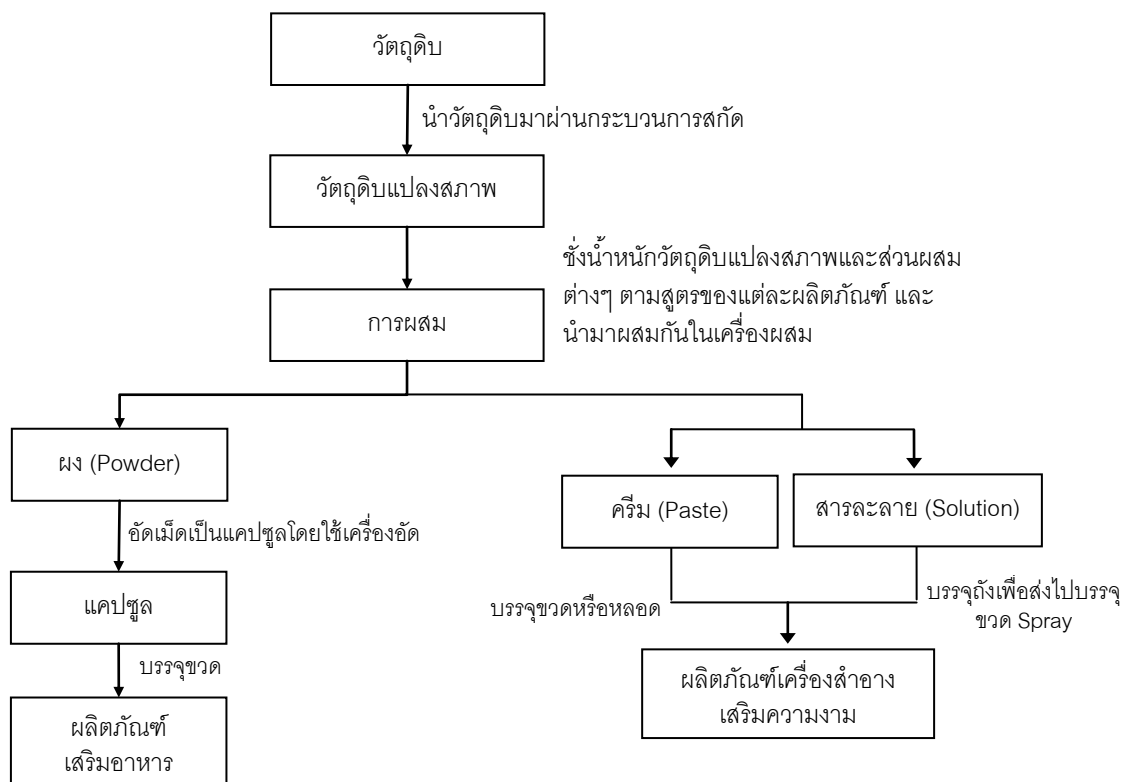
- จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์
  - ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเป็นนวัตกรรมอันเกิดจากผลงานวิจัยซึ่งเป็นเครื่องรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
  - บริษัทที่มีทีมวิจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ร่วมกับนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาต่างๆ ทำหน้าที่ค้นคว้าเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งดำเนินงานวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ป้อนสู่ตลาด
- จุดเด่นด้านการตลาด
  - บริษัทมีการสนับสนุนให้สมาชิกตัวแทนขายเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์กลางในกระจายสินค้าจากส่วนกลางออกสู่ส่วนภูมิภาค ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยปัจจุบันมีศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มีการขายสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนรวม 276 แห่งทั่วประเทศ
  - มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง นอกเหนือจากการขายผ่านช่องทางขายตรง โดยผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามและ/หรือ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทาง Tele-Marketing ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัทยังมีศูนย์บริการด้านสุขภาพ หรือ BIM Healthcare Center ซึ่งมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์
  - มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ทางเว็บไซต์ สื่อเคเบิลทีวี รวมไปถึง Social Media ต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลายช่องทาง

จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเสริมความงามและธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักส่วนหนึ่งของบริษัท ประกอบกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารเชื่อมั่นว่าบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยจะมีนโยบายการเพิ่มยอดขายด้วยการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผ่าน Tele-Marketing ภายใต้รูปแบบการให้บริการของ BIM Healthcare Center รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารมีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพทางการตลาดที่ดี และเชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีแนวโน้มในการซื้อต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มเครื่องสำอางเสริมความงาม ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ฐานรายได้ของบริษัทมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

## 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

### 2.3.1 การผลิต

การผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร องค์ประกอบหลักจะใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกัน คือ สารสกัดจากส้มแขกและมังคุด โดยมีการผสมพืชสมุนไพร ฤๅษีพืช หรือสารสกัดอื่นๆ ตามสูตรของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิตจะเป็นดังนี้



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 บริษัทว่าจ้างบริษัทเอกชน 2 ราย ในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการให้เป็นผู้ผลิต เนื่องจากต้องการลดต้นทุนค่าขนส่งน้ำมันมังคุดสดซึ่งเป็นวัตถุดิบ รวมทั้งน้ำมันมังคุดซึ่งมีน้ำหนักมาก โดยน้ำมันมังคุดสดจะทำการแช่แข็งไว้ที่จังหวัดจันทบุรีซึ่งใกล้กับแหล่งเพาะปลูกมังคุดเพื่อรอการผลิต บริษัทควบคุมคุณภาพการผลิตน้ำมันมังคุดโดยการตรวจสอบใบควบคุมคุณภาพ (Certification of Analysis) ที่ได้รับจากผู้ผลิต รวมทั้งทำการสุ่มตรวจคุณภาพด้วยตนเองเป็นครั้งคราว

สำหรับการผลิต Refreshing Spray ซึ่งอยู่ระหว่างทดลองทำการตลาด บริษัทจะผลิตในรูปแบบของสารละลายบรรจุใส่ถึงพลาสติกปิดสนิท มีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพและทางจุลชีวจาก Lab ของบริษัท และจะจัดส่งต่อไปยังบริษัทเอกชนรายหนึ่งเพื่อบรรจุใส่ขวดสเปรย์ เมื่อบรรจุแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพอีกรอบก่อนส่งมอบสินค้าให้บริษัท

### 2.3.2 กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิต

APCO ทำการผลิต 1 กระป๋องวัน และ 300 วันต่อปี โดยเครื่องจักรที่เป็นคอขวด (Bottle neck) เป็นตัวกำหนดกำลังการผลิตสูงสุดของโรงงาน สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม ได้แก่ เครื่องบรรจุครีม ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เครื่องอัดแคปซูลและเครื่องบรรจุซอง ดังนั้นการวัดกำลังการผลิตจะพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร โดยบริษัทมีกำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ		กำลังการผลิตต่อปีต่อ 1 กระ		
			2558	2557	2556
1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม					
- ประเภท ครีม/โลชั่น/สารถละลาย (หน่วย: ขวด/หลอด/กระป๋อง)	150 / 200 ml	กำลังผลิตสูงสุดต่อปี	1,576,800	1,576,800	1,576,800
		จำนวนการผลิตจริง	32,906	46,581	41,094
		อัตราการใช้กำลังการผลิต	2.09%	2.95%	2.61%
	6 - 70 ml	กำลังผลิตสูงสุดต่อปี	5,898,400	5,898,400	1,226,400
		จำนวนการผลิตจริง	58,508	94,951	60,127
		อัตราการใช้กำลังการผลิต	0.99%	1.61%	4.90%
2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม					
- ประเภท Capsule (หน่วย: เม็ด)	500 mg	กำลังผลิตสูงสุดต่อปี	40,880,000	40,880,000	20,440,000
		จำนวนการผลิตจริง	30,034,421	15,306,164	10,880,332
		อัตราการใช้กำลังการผลิต	73.47%	37.44%	53.23%
	100 mg	กำลังผลิตสูงสุดต่อปี	7,008,000	7,008,000	7,008,000
		จำนวนการผลิตจริง	99,630	199,399	265,500
		อัตราการใช้กำลังการผลิต	1.42%	2.85%	3.79%
- ประเภท ซอง (หน่วย: ซอง)	ทุกขนาด	กำลังผลิตสูงสุดต่อปี	14,716,800	14,716,800	10,512,000
		จำนวนการผลิตจริง	2,358,916	5,423,810	3,130,150
		อัตราการใช้กำลังการผลิต	16.03%	36.85%	29.78%

จากตารางอัตราการผลิตพบว่าอัตราการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามในปี 2556 – ปี 2558 มีแนวโน้มในการผลิตลดลง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้มียอดสั่งซื้อลดลง ทั้งนี้ ในปี 2557 บริษัทได้ติดตั้งเครื่องบรรจุครีมใส่ซองขนาด 6-70 มิลลิกรัมเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการเพิ่มขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ครีมกระชับสัดส่วนในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลงเพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายได้ในราคาที่ย่อมเยาขึ้น

นอกจากนี้ ในปี 2557 จะเห็นว่าอัตราการผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเน้นไปทางเสริมสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก กระชับสัดส่วนนั้นมีแนวโน้มในการผลิตมากขึ้น เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นและได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้จากการผลิตแคปซูล 500 มิลลิกรัมและซองมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้น บริษัทจึงติดตั้งเครื่องอัดแคปซูลและเครื่องบรรจุซองเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2558 อัตราการผลิตประเภทแคปซูล 500 mg ยังคงเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของรายได้จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพกลุ่ม BIM ในขณะที่อัตราการผลิตประเภทซองลดลงตามรายได้จากผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน Gold Shape ที่ลดลง

ทั้งนี้ แคปซูลประเภท 100 มิลลิกรัม มีอัตราการใช้กำลังการผลิตลดลงในปี 2556 – ปี 2558 เนื่องจากมีผู้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ “Ginkgo Biloba” ลดลงอย่างต่อเนื่อง



### 2.3.3 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของบริษัทคือวัตถุดิบทางการเกษตร ส่วนใหญ่สั่งซื้อจากเกษตรกรในพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกพืชผลนั้นๆ โดยมีตัวกลางในท้องถิ่นทำการรวบรวมให้จากเกษตรกรรายย่อย เช่น ส้มแขก สั่งซื้อจากพื้นที่ภาคใต้ มังคุด สั่งซื้อจากพื้นที่ในแถบจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ใบบัวบก สั่งซื้อจากพื้นที่ภาคเหนือ เป็นต้น วัตถุดิบทางการเกษตรบางชนิดออกผลได้เพียงปีละ 1 ครั้ง ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากเพียงพอที่จะสามารถใช้ในการผลิตได้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี เพื่อป้องกันการขาดแคลนของวัตถุดิบและลดต้นทุนค่าขนส่ง ประกอบกับวัตถุดิบที่ผ่านการอบแห้งแล้วสามารถเก็บไว้ได้นานมากโดยที่ส่วนประกอบสำคัญไม่มีการเสื่อมสภาพ

ส้มแขกซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญตัวหนึ่งได้ถูกสั่งซื้อไว้ล่วงหน้าในปริมาณมาก บริษัทจึงไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบดังกล่าว ทั้งนี้ ปริมาณวัตถุดิบส้มแขกที่บริษัทจัดเก็บไว้ ณ 31 ธันวาคม 2558 เมื่อเทียบกับประมาณการปริมาณการผลิต ยังคงสามารถใช้ในการผลิตต่อเนื่องได้อีกประมาณ 2 ปี ทั้งนี้ วัตถุดิบส้มแขกจะถูกจัดเก็บในสภาพอบแห้งอยู่ในคลังสินค้าที่มีอุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม โดยบริษัทจะมีการตรวจสอบคุณภาพทั้งทางกายภาพและทางเคมีเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าส่วนประกอบที่สำคัญในส้มแขก หรือ HCA (Hydroxy-citric acid) ยังอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจากข้อมูลผลการทดสอบจากบริษัทพบว่า ปริมาณ HCA ในส้มแขกที่เก็บไว้เกินกว่า 5 ปี ยังอยู่ในเกณฑ์ที่มาตรฐานกำหนด อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อสินค้าเสื่อมคุณภาพสำหรับวัตถุดิบที่มีอายุเกินกว่า 5 ปี

สำหรับมังคุดซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญอีกตัวหนึ่ง ราคาขายในแต่ละปี ขึ้นอยู่กับปริมาณการเพาะปลูกและความต้องการของตลาดในปีนั้นๆ โดยในปี โดยในปี 2557 และปี 2558 ใช้มังคุดในการผลิตมูลค่า 5.83 ล้านบาท และ 6.68 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.52 และร้อยละ 14.31 ของมูลค่าวัตถุดิบโดยรวม ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทได้มีการตกลงประกันราคามังคุดกับตัวแทนกลุ่มชาวสวนไว้ ดังนั้น หากในอนาคตราคามังคุดมีความผันผวน จะไม่กระทบต่อต้นทุนรวมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ โดยปริมาณวัตถุดิบมังคุดที่บริษัทจัดเก็บไว้ ณ 31 ธันวาคม 2558 เมื่อเทียบกับประมาณการปริมาณการผลิต ยังคงสามารถใช้ในการผลิตต่อเนื่องได้อีกประมาณ 6 เดือน - 1 ปี เนื่องจากมีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาด ทั้งนี้ เปลือกมังคุดจะถูกจัดเก็บในสภาพอบแห้งอยู่ในคลังสินค้าที่มีอุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม และเนื้อมังคุดจะถูกจัดเก็บในสภาพแช่แข็ง โดยบริษัทจะมีการตรวจสอบคุณภาพทั้งทางกายภาพและทางเคมีเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าส่วนประกอบที่สำคัญในมังคุด ยังอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนด

วัตถุดิบอื่นๆ เช่น สารเคมีที่ใช้ในการผลิต ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุดิบที่มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย โดยมิได้พึ่งพาผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ทั้งนี้ วัตถุดิบทั้งหมดของบริษัทสั่งซื้อในประเทศไทย ส่งผลให้ไม่มีความเสี่ยงที่เกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินในการจัดซื้อ โดยมูลค่าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในแต่ละปีดังแสดงในตาราง

วัตถุดิบ	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (ล้านบาท)					
	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุดิบทางการเกษตร	14.76	31.65%	10.84	25.16%	8.68	25.03%
- ส้มแขก	2.69	5.77%	2.48	5.75%	1.64	4.72%
- มังคุด	6.68	14.31%	5.83	13.52%	5.89	16.99%
- อื่นๆ เช่น บัวบก ขิง จา ถั่วเหลือง	5.39*	11.57%	2.54	5.89%	1.15	3.32%
สารเคมีที่ใช้ในการผลิต	24.63	52.81%	22.04	51.14%	16.94	48.86%
ภาชนะบรรจุ	7.25	15.54%	10.21	23.70%	9.05	26.11%
รวม	46.63	100.00%	43.09	100.00%	34.67	100.00%

หมายเหตุ: \* ปี 2558 มีการใช้บัวบกในการผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใบบัวบกเป็นวัตถุดิบ เช่น Garcinia, Arthrinox, Diabenox, BIM A, BALANC มีการผลิตและจำหน่ายมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ BIM O ซึ่งใช้ใบบัวบกเป็นวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกด้วย



### 2.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

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

### 2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

ก่อนตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท นักลงทุนควรใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบในการพิจารณา ปัจจัยความเสี่ยงในหัวข้อนี้รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่ปรากฏในเอกสารนี้ ทั้งนี้ปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวมิได้เป็นปัจจัยความเสี่ยงทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อหุ้นสามัญของบริษัท ดังนั้นปัจจัยความเสี่ยงอื่นๆ ที่บริษัทมีทราบในขณะนี้หรือที่บริษัทเห็นว่าเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่ไม่เป็นสาระสำคัญในปัจจุบัน อาจเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

#### 3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

- ความเสี่ยงจากบุคลากร

ในส่วนวิชาการ ผลผลิตที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่บริษัทผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากผลงานวิจัยและพัฒนาซึ่งนำโดย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา จึงทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการพึ่งพิงความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากรดังกล่าว นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ยังดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดนโยบาย ทิศทาง และการตลาดของบริษัท ซึ่งในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นผู้ก่อตั้งและมีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ทำให้คาดว่าจะสามารถรักษามูลค่าบุคลากรดังกล่าวไว้ได้ในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทได้จัดตั้งทีมงานวิจัยและพัฒนา ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตของบริษัท จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดไทย รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยต่างๆ เพื่อร่วมกันทำการวิจัยและต่อยอดผลผลิตของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยมีได้เป็นการพึ่งพิงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง อีกทั้งยังได้มีการจัดสรรหุ้นให้แก่ทีมงานวิจัยดังกล่าวเพื่อให้มีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของและสร้างแรงจูงใจให้อยู่กับบริษัทในระยะยาว

นอกจากนี้ ในกรณีที่มีการวิจัยและพัฒนาผลผลิตจากวัตถุดิบใหม่ที่ทีมวิจัยปัจจุบันของบริษัทไม่มีความเชี่ยวชาญ บริษัทมีนโยบายว่าจ้างหน่วยงานภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หรือ หน่วยงานวิจัยอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็นผู้ทำการวิจัย ซึ่งคาดว่าจะทำให้ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าที่บริษัทจะเป็นผู้ทำการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเอง รวมทั้งเป็นการลดการพึ่งพิงบุคลากรด้วยอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สูตรในการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและพัฒนาของ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา จากนักวิจัยและหน่วยงานภายนอกอื่นๆ ที่ทำการผลิตอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งที่จะผลิตในอนาคตเป็นของบริษัททั้งหมด โดยมีการบันทึกสูตรการผลิตทั้งหมดเก็บรวบรวมไว้ในตู้নিরภัยของบริษัท มีผู้บริหารสองท่านถือกุญแจไว้ท่านละหนึ่งดอก และบริษัทได้ยื่นขอจดสิทธิบัตรสำหรับสูตรการผลิตผลผลิตที่สำคัญของบริษัทไว้แล้ว

ในส่วนของการบริหารจัดการ บริษัทได้จัดให้มีคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมีคณะกรรมการบริหารเป็นผู้บริหารงานในภาพรวมตามนโยบายที่ได้รับจากคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้น และจัดให้มีคณะที่ปรึกษาในด้านต่างๆ เช่น ที่ปรึกษาการตลาด ที่ปรึกษากิจการวิจัยและพัฒนา ที่ปรึกษา CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำปรึกษาในการบริหารงาน เพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

- ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงธุรกิจช่องทางปัจจุบันซึ่งผ่านธุรกิจขายตรงเป็นหลัก

เนื่องจากรายได้ของบริษัทส่วนหนึ่งมาจากการจัดจำหน่ายในช่องทางขายตรง โดยในปี 2556 ปี 2557 และปี 2558 บริษัทมีรายได้จากการจัดจำหน่ายด้วยช่องทางการขายตรง ร้อยละ 64.81 ร้อยละ 55.68 และร้อยละ 52.72 ของรายได้รวม ตามลำดับ ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงและมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักธุรกิจขายตรงหรือสมาชิกตัวแทนขายสามารถเปลี่ยนไปเป็นตัวแทนขายของผู้ประกอบการรายใดก็ได้ในอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและส่วนแบ่งผลตอบแทนของยอดจำหน่ายเป็นสำคัญ ดังนั้นหากมีผู้ประกอบการรายอื่นให้ข้อเสนอผลตอบแทนที่ดีกว่า สมาชิกตัวแทนขายของบริษัทอาจเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าอื่นแทนได้

ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญต่อโครงสร้างผลตอบแทนของสมาชิกตัวแทนขาย โดยมีนโยบายการจ่ายผลตอบแทนที่อยู่ในระดับเดียวกันกับอุตสาหกรรม มีโครงสร้างผลตอบแทนที่การสร้างแรงจูงใจทั้งการขายสินค้าและการหาสมาชิกเครือข่าย รวมทั้งมีการแบ่งผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่น การให้รางวัลพิเศษแก่สมาชิกที่ทำยอดขายได้ถึงระดับที่กำหนด เป็นต้น และบริษัทเชื่อว่าความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อต่อเนื่องในระยะยาวด้วย การที่ยอดรายได้จากการจำหน่ายในช่องทางนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเสริมกับผลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงธุรกิจขายตรง กลายเป็นความมั่นคงในการสร้างรายได้และจะเป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป

แต่เพื่อเป็นการเสริมการเจริญเติบโตและลดการพึ่งพาจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง บริษัทมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ ให้มากขึ้น เช่น ช่องทาง Tele-Marketing โดยบริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่าน Tele-Marketing เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14.77 ของรายได้รวมในปี 2556 เป็นร้อยละ 25.51 และร้อยละ 29.31 ของรายได้รวมในปี 2557 และปี 2558 ตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินการ บริษัทได้ดำเนินการส่งเสริมการขายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในหลายประเทศ โดยบริษัทได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายประเทศต่างๆ (รายละเอียดในหัวข้อ 5.5 เรื่องสรุปสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ) ที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในประเทศของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการกระจายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น

#### • ความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบ

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

บริษัทตระหนักดีถึงสภาวะทางธรรมชาติที่ไม่อาจควบคุมได้ซึ่งมีผลต่อการจัดหาวัตถุดิบ ดังนั้นจึงมีนโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบทางการเกษตรในปริมาณมาก โดยแต่ละครั้งให้ครอบคลุมการผลิตและจำหน่ายได้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี โดยวัตถุดิบดังกล่าวเมื่อนำมาผ่านการอบแห้งและเก็บรักษาไว้ในสภาพที่เหมาะสม จะสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า 10 ปี โดยที่สารประกอบสำคัญในตัววัตถุดิบไม่มีการเสื่อมสลาย สำหรับการจัดหาวัตถุดิบส้มแขก บริษัทมีตัวแทนในท้องถิ่นภาคใต้เป็นผู้รวบรวมสินค้าและจัดส่งให้กับบริษัท

#### • ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนที่มีคุณสมบัติในลักษณะเดียวกันเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วนที่มีจำหน่ายในเชิงพาณิชย์จำนวนมากมายหลากหลายตราสินค้าซึ่งมีคุณสมบัติที่โฆษณาไว้ใกล้เคียงกัน คือช่วยลดน้ำหนักและทำให้รูปร่างดี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมาก

บริษัทตระหนักดีถึงสินค้าที่มีคุณสมบัติในแนวทางเดียวกันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตั้งแต่การเผยแพร่ผลงานวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เหนือกว่าสินค้าทดแทนอื่นในท้องตลาด รวมไปถึงการแบ่งปันประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้จริง อีกทั้งมุ่งเน้นการอบรมตัวแทนขายให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาด

#### • ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศเป็นจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับรายได้รวม โดยในปี 2556 ปี 2557 และปี 2558 บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากการขายต่างประเทศประมาณ ร้อยละ 5.49 ร้อยละ 0.60 และร้อยละ 3.87 ของรายได้รวม ตามลำดับ และส่วนใหญ่บริษัทกำหนดนโยบายการขายต่างประเทศโดยใช้เงินบาท ยกเว้นลูกค้าบางรายที่มีการขายเป็นเงินสกุลต่างประเทศ โดย

ในปี 2556 – 2558 มีสัดส่วนการขายเป็นเงินสดต่างประเทศเฉลี่ยประมาณไม่เกินร้อยละ 1.50 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัท ซึ่งในปี 2558 ซึ่งถือว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออก ตะวันออกกลาง และจีน ซึ่งอาจทำให้มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีนโยบายพิจารณาทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) สำหรับการขายสินค้าที่มีมูลค่ามาก ซึ่งจะพิจารณาความเหมาะสมเป็นรายกรณี

### 3.2 ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ณ วันที่ 10 มีนาคม 2559 กลุ่มครอบครัววิริยะจิตราถือหุ้นในบริษัท เป็นจำนวน 1,486,516,890 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.15 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ส่งผลให้ครอบครัววิริยะจิตราเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งสามารถควบคุมมติส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เว้นแต่เรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับมติไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การลดทุน การขายหรือโอนกิจการบางส่วนหรือทั้งหมด เป็นต้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจจะไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบหรือถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่นำเสนอได้

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

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น มีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการตรวจสอบอย่างชัดเจน และหากบริษัทมีความจำเป็นในการทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บริษัทจะปฏิบัติตามขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันและหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด โดยบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการพิจารณารายการดังกล่าว

### 3.3 ความเสี่ยงจากผลกระทบของการออกและเสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) ที่เป็นผู้มีอุปการคุณของบริษัท และการออกและเสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Right Offering)

ณ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 300,000,000 บาท โดยเป็นหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 274,537,464.50 บาท คิดเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,745,374,645 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท โดยเสนอให้ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 อนุมัติการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 254,625,355 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.10 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) ที่เป็นผู้มีอุปการคุณของบริษัท และในกรณีที่หุ้นสามัญเพิ่มทุนเหลือจากการเสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไป บริษัทจะนำไปจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Right Offering)

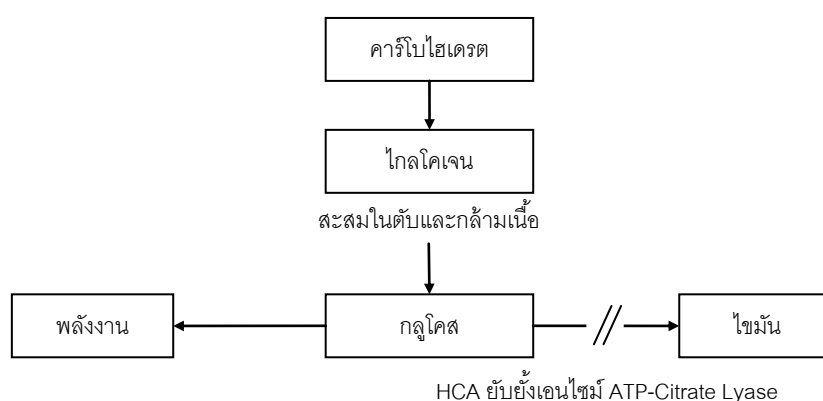
การออกและเสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) ที่เป็นผู้มีอุปการคุณของบริษัท รวมกับการออกและเสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Right Offering) ดังกล่าว คิดเป็นประมาณร้อยละ 8.49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดภายหลังการเสนอขายในครั้งนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิทธิออกเสียงของผู้ถือหุ้นของบริษัท (Control Dilution) ในกรณีที่เสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไปที่ผู้ถือหุ้นของบริษัทได้ทั้งหมดร้อยละ 100 และในกรณีที่เสนอขายให้แก่ประชาชนทั่วไปได้บางส่วน ซึ่งบริษัทจะนำหุ้นส่วนที่เหลือไปจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน (Right Offering) แต่ผู้ถือหุ้นเดิมไม่ใช้สิทธิในการจองซื้อหุ้น RO ตามสัดส่วน ทั้งนี้ การเสนอขายหุ้นต่อผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนอาจส่งผลกระทบต่อราคาตลาดของหุ้นของบริษัท (Price Dilution) ในวันที่ขึ้นเครื่องหมายกำหนดรายชื่อบริษัทผู้ถือหุ้นมีสิทธิจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน (Record Date: XR) หลังการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปเสร็จสิ้นลง

#### 4. การวิจัยและพัฒนา

APCO ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อค้นคว้าคุณสมบัติใหม่ๆ ของพืชและสมุนไพรที่หาได้ในประเทศไทย เพื่อนำมาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์อันเป็นนวัตกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทมุ่งเน้นการวิจัยโดยอาศัยความร่วมมือจากนักวิจัยในสาขาต่างๆ รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานราชการ มหาวิทยาลัยและหน่วยวิจัยอื่นๆ อันมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท

##### งานวิจัยสารสกัดจากส้มแขก

สารสกัดจากส้มแขกเป็นส่วนประกอบสำคัญตัวหนึ่งในผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วนของบริษัท ในส้มแขกมีส่วนประกอบของ HCA (Hydroxy-citric acid) ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับวงจรการย่อยสลายกลูโคสของเซลล์ในร่างกาย ซึ่งมีผลช่วยยับยั้งไม่ให้น้ำตาล (Glucose) ซึ่งมาจากอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตเปลี่ยนไปเป็นไขมันสะสม



เมื่อคนเราบริโภคข้าว แป้ง น้ำตาล ซึ่งเป็นคาร์โบไฮเดรต ร่างกายจะเปลี่ยนให้เป็นกลูโคสที่สะสมอยู่ในตับและกล้ามเนื้อ เพื่อให้พลังงาน เมื่อแหล่งสะสมเต็มแล้ว จะเกิดความรู้สึกอิ่มโดยอัตโนมัติ ต่อมากลูโคสจะถูกเปลี่ยนเป็นกลูโคสเพื่อให้พลังงาน โดยส่วนเกินจะถูกเปลี่ยนไปเป็นไขมัน การทำงานของ HCA จะไปช่วยยับยั้งเอนไซม์ ATP-Citrate Lyase ทำให้กลูโคสไม่สามารถเปลี่ยนไปเป็นไขมันได้ จึงถูกเปลี่ยนไปเป็นพลังงานของร่างกายเท่านั้น การใช้กลูโคสจะน้อยลง และกลูโคสก็จะเปลี่ยนเป็นกลูโคสช้าลง จึงยังคงอยู่ในตับและกล้ามเนื้อนานขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกอิ่มนานขึ้น และหิวช้าลง

ในปี 2543 บริษัทร่วมกับนักวิจัยจากแผนกอายุรศาสตร์ โรงพยาบาลรามารักษ์ และศูนย์วิจัยคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการพิสูจน์ประสิทธิภาพของ HCA ความเข้มข้น 70% ในการลดไขมันสะสมของร่างกายในกลุ่มสตรีที่มีน้ำหนักประมาณ 65 - 70 กิโลกรัม ซึ่งพบว่ากลุ่มที่ทำการทดลองมีน้ำหนักตัวที่ลดลงซึ่งเกิดจากการหายไปของไขมันสะสมได้ผิวหนังบริเวณต้นแขน ได้สะบัก และเหนือเอว และรอบสะโพก โดยไม่มีผลข้างเคียงอื่นใดกับกลุ่มผู้ทดลอง ซึ่งนักวิจัยได้นำเสนอผลงานดังกล่าวในสภากาชาดการคลินิกระดับโลกที่จังหวัดพิษณุโลก ในเดือนธันวาคม 2543 และพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนานาชาติอีกด้วย (Asia Pac J.Clin Nutr 2007 ; 16 (1) : 25-29)

บริษัทอาศัยคุณสมบัติของ HCA ในการยับยั้งเอนไซม์ดังกล่าวมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดกระชับสัดส่วน และยังได้พัฒนาเป็นครีมหรือโลชั่นที่ใช้ในการนวดเพื่อกระชับสัดส่วน โดยได้ทดลองผลร่วมกับสถาบันเดิร์มสแกน (Dearmscan) ซึ่งเป็นสถาบันทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์จากประเทศฝรั่งเศส ให้อาสาสมัครทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องบริเวณรอบเอวนาน 4 สัปดาห์ พบว่ารอบเอวโดยเฉลี่ยของอาสาสมัครลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และผลการตรวจเลือดก่อนและหลังทดลองไม่พบว่ามีผลข้างเคียงกับอาสาสมัคร

## งานวิจัยสารสกัดจากมังคุด

ปัจจุบัน APCO มุ่งเน้นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมังคุด ภายใต้ชื่อโครงการ Operation “BIM” หรือ “Balancing Immunity” ซึ่งเป็นโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดจากมังคุดต่อผลของภาวะสมดุลของภูมิคุ้มกันในร่างกาย จุดเริ่มต้นของการวิจัยสารสกัดจากมังคุดเริ่มตั้งแต่ปี 2514 โดยศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ วิริยะจิตรา ร่วมกับคณะนักวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้สังเกตว่าเปลือกมังคุดผสมกับน้ำปูนใสเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งสามารถใช้รักษาแผลได้ จึงได้ทำการวิจัยต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานจนสามารถสกัดสาร GM-1 และค้นพบว่าสารดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญและฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ด้านการอักเสบ ระวังปวด ลดอาการแพ้ สมานผิว ลดจุดและรอยด่างดำบนใบหน้า ด้านอนุมูลอิสระ และฆ่าเซลล์มะเร็งในหลอดทดลองได้ รวมทั้งมีความปลอดภัยต่อการบริโภค อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสาร GM-1 ให้เป็นองค์ประกอบของยาเม็ดต้นทุนที่สูงมากและใช้ระยะเวลานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ดังนั้นจึงได้พัฒนาสารสกัด GM-1 เสริมกับสารสกัดจากธรรมชาติอื่นๆ เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



จนกระทั่งในปี 2550 เกิดสถานการณ์ราคามังคุดตกต่ำทั่วประเทศ คณะนักวิจัยจึงได้จัดตั้งทีมวิจัย Operation “BIM” ขึ้นโดยมีความมุ่งหวังว่าจะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมังคุดเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้และแก้ไขปัญหามังคุดล้นตลาดในขณะนั้น โดยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ในฐานะหัวหน้าโครงการวิจัย ได้จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดไทย และร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยอื่น เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์วิจัยเทคโนโลยีชีวการแพทย์ เป็นต้น และนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่

- |   |   |
|---|---|
| (1) รองศาสตราจารย์ ดร. ภาณุ อำไพ บัณฑทอง          | ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่          |
| (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ องค์ไชย           | ภาควิชาเคมี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                |
| (3) รองศาสตราจารย์ ดร. ภาณุ เสาวลักษณ์ พงษ์ไพจิตร | ภาควิชาจุลชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| (4) รองศาสตราจารย์ ดร. วิลาวัลย์ มหานุชาคม        | ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์           |

โครงการ Operation “BIM” ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติสูตร BIM ซึ่งเป็นส่วนผสมของสาร GM-1 ร่วมกับธาตุพืชหลายชนิดที่มีส่วนเสริมฤทธิ์ซึ่งกันและกัน และค้นพบว่าสารสกัด BIM ดังกล่าว มีคุณสมบัติในการสร้างสมดุลของภูมิคุ้มกันในร่างกาย (Immunomodulation) หรืออีกนัยหนึ่งคือเกิดภาวะภูมิบำบัด (Auto-immunotherapy) โดยมีงานวิจัยสำคัญที่รองรับคุณสมบัติดังกล่าว ซึ่งนักวิจัยของบริษัททำงานร่วมกับ ศาสตราจารย์ ดร.วัชร กษิณฤกษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิคุ้มกันวิทยาและนักวิทยาศาสตร์ดีเด่นแห่งชาติ (สาขาวิทยาภูมิคุ้มกัน ปี 2551) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเทคโนโลยีชีวการแพทย์ มีสาระสำคัญดังนี้

### ภาวะภูมิบำบัดที่เกิดจากความสมดุลของ Th1, Th2, และ Th17

T helper cell (Th cell) เป็นเม็ดเลือดขาวชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างสมดุลของภูมิคุ้มกันด้วยการส่งสัญญาณกระตุ้นให้เม็ดเลือดขาวนักฆ่า (Phagocyte, Cytotoxic T cell, NK cell) สามารถจัดการกับสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ที่เข้าสู่ร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- Th cell จะกลายเป็น Th1 เมื่อได้รับการกระตุ้นจากเชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส รวมทั้งเซลล์มะเร็ง และจะทำการหลั่งสารเคมีที่ทำให้เม็ดเลือดขาวนักฆ่าสามารถจัดการกับสิ่งแปลกปลอมเหล่านี้ได้ดีขึ้น

- Th cell จะกลายเป็น Th2 เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสารก่อภูมิแพ้ และจะทำการหลั่งสารเคมีที่กระตุ้นให้ไขกระดูกสร้างเม็ดเลือดขาวบางชนิดซึ่งจะสร้างแอนติบอดีเพื่อจัดการกับสิ่งแปลกปลอมเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม หากมีปริมาณมากเกินไปจะทำให้เกิดภูมิแพ้และโรคแพ้ภูมิตัวเอง
- Th cell สามารถกลายเป็น Th17 และหลั่งสารเคมีที่กระตุ้นเซลล์เม็ดเลือดขาวบางชนิดให้สามารถกำจัดสิ่งแปลกปลอมที่เหลือจากการจัดการของ Th1 และ Th2
- Th cell สามารถกลายเป็น T reg ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของ Th1, Th2 และ Th17 ไม่ให้มากเกินไป จึงสามารถควบคุมอาการภูมิแพ้ และแพ้ภูมิตัวเองได้

ภาวะภูมิคุ้มกันที่สมดุลในร่างกาย ขึ้นอยู่กับความสมดุลของ Th1, Th2, Th17 และ T reg

ผลจากการวิจัยพบว่า BIM มีผลทำให้ Th1, Th9 และ Th17 เพิ่มขึ้นส่งผลให้ร่างกายสามารถจัดการกับเชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส รวมทั้งเซลล์มะเร็ง ได้ดีขึ้น และทำให้ Th2 มีระดับต่ำกว่า Th1 เล็กน้อย ซึ่งทำให้ลดภาวะภูมิแพ้และการแพ้ภูมิตัวเองที่เกิดการที่มี Th2 มากเกินไป นอกจากนี้ การที่มี Th17 เพิ่มขึ้นจะทำให้สามารถจัดการกับสิ่งแปลกปลอมที่เหลือจากการจัดการของ Th1 และ Th2 ได้เพิ่มขึ้นด้วย

ในปี 2010 MD Cancer Center, University of Texas พบว่า Th17 นอกจากจะป้องกันและระงับการเกิดมะเร็งปอดในหนูแล้ว ยังสามารถลดมะเร็งปอดในหนูได้อย่างมีประสิทธิภาพ การค้นพบดังกล่าวสามารถใช้อธิบายได้ว่า ผู้มีปัญหาหอบหืดที่บริโภคผลิตภัณฑ์ BIM แล้วอาการดีขึ้น ส่วนใหญ่เกิดจากการที่มี Th17 เพิ่มขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ BIM นั่นเอง

จากผลงานการค้นพบข้างต้น ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมอันเกิดจากการนำ BIM มาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิด โดยการปรับปรุงสูตรให้เหมาะสมกับผู้มีปัญหาที่เกิดจากการแพ้ภูมิตัวเองประเภทต่างๆ เช่น Diabenox สำหรับผู้ปัญหาเบาหวาน Arthrinox สำหรับผู้ปัญหาข้อเข่า Noriasis สำหรับผู้ปัญหาสะเก็ดเงิน และ Tumorid สำหรับผู้ปัญหาหอบหืด และ LIV สำหรับผู้ติดเชื้อ HIV เป็นต้น โดยบริษัทได้ทำการยื่นขอสิทธิบัตรสำหรับสูตรการผลิตของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้แล้ว

นอกจากนี้ บริษัทได้จัดให้มีโครงการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Operation “BIM” ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง จึงได้จัดให้มีโครงการ BIM100 ซึ่งได้เชิญผู้มีปัญหาจากอาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะภูมิคุ้มกันไม่สมดุลมาเล่าเรื่องอาการและผลที่ประสพด้วยตนเองภายหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูตร BIM ซึ่งตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วมโครงการได้แก่ ผู้มีปัญหาหอบหืดระยะสุดท้าย เอดส์ สิวอักเสบ เบาหวาน พาร์กินสัน ลำไส้ติ่งอักเสบ ตับเสื่อม กระเพาะเรื้อรัง สะเก็ดเงิน เรื้อนกวาง ไซนัสอักเสบรูมาตอยด์ สะบ้าหัวเข่าเสื่อม เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ปัญหาดังกล่าว และเผยแพร่ทางเคเบิลทีวี รวมทั้งเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจผลิตภัณฑ์ในเชิงประสบการณ์มากขึ้น



บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนงานวิจัยต่างๆ สำหรับปี 2556 - 2558 ดังต่อไปนี้

โครงการวิจัย	มูลค่าการสนับสนุน (บาท)		
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
<p><u>โครงการที่ 1</u></p> <p>โครงการศึกษาผลของผลิตภัณฑ์ Operation “BIM” ต่อการกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน (Study of Operation “BIM” Products on the Modulation of the Immune System) ร่วมกับ ศูนย์วิจัยเทคโนโลยีชีวการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ระยะเวลาโครงการตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2556) โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ BIM จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตผู้ติดเชื้อ HIV ได้ (งบประมาณ 1.78 ล้านบาท)</p>	519,200	-	
<p><u>โครงการที่ 2</u></p> <p>โครงการการศึกษาผลของผลิตภัณฑ์ Operation BIM ต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันในผู้ป่วยเอดส์ ร่วมกับ ศูนย์วิจัยเทคโนโลยีชีวการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ โรงพยาบาลแม่ฮ่องสอน โดยเป็นการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ Operation BIM สามารถเพิ่ม CD4 ในผู้ป่วยเอดส์ได้หรือไม่ ซึ่ง CD4 เป็นเม็ดเลือดขาวชนิดหนึ่งที่สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย สำหรับผู้ป่วยเอดส์ เม็ดเลือดขาว CD4 จะถูกโจมตีโดยไวรัสเอดส์ ซึ่งหากสามารถเพิ่ม CD4 ได้ จะทำให้เม็ดเลือดขาวถูกทำลายน้อยลง (ระยะเวลาโครงการตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2555 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2556) โดยผลที่ได้จากการศึกษา ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ Operation BIM สามารถเพิ่ม CD4 ได้ จึงมีการศึกษาต่อเนื่อง (รายละเอียดตามโครงการที่ 3) (งบประมาณ 2.20 ล้านบาท)</p>	2,126,275	-	
<p><u>โครงการที่ 3</u></p> <p>โครงการศึกษาผลของผลิตภัณฑ์ Operation BIM ต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันในผู้ป่วยเอดส์ ต่อเนื่องปีที่ 2 ร่วมกับ ศูนย์วิจัยเทคโนโลยีชีวการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ โรงพยาบาลแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นโครงการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องผลิตภัณฑ์ Operation BIM สามารถเพิ่ม CD4 ในผู้ป่วยเอดส์ได้หรือไม่ (ระยะเวลาโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557) โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ Operation BIM สามารถเพิ่ม CD4 ได้ (งบประมาณ 3.25 ล้านบาท)</p>		3,281,520	
<p><u>โครงการที่ 4</u></p> <p>โครงการวิจัย NK cell activity เป็นการศึกษาวิจัยว่าผลิตภัณฑ์ Operation BIM สามารถเพิ่ม NK cell ซึ่งเป็นเม็ดเลือดขาวที่ทำหน้าที่ทำลายสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ในร่างกาย เช่น ไวรัส เซลล์มะเร็ง เป็นต้น (เริ่มโครงการเมื่อเดือนเมษายน 2557) โดยผลจากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ Operation BIM สามารถเพิ่มเม็ดเลือดขาวดังกล่าวได้ (เป็นการทำวิจัยภายในบริษัทจึงไม่มีการตั้งงบประมาณ โดยค่าใช้จ่ายจะเป็นการจ่ายตามจริง)</p>		155,454	
<p><u>โครงการที่ 5</u></p> <p>โครงการประสิทธิผลของน้ำมันงาคั่วเข้มข้น ผสมส้มแขก ต่อการลดน้ำหนักในหญิงอ้วน ร่วมกับกลุ่มสาขาวิชาโภชนาการ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (เริ่มโครงการในเดือนตุลาคม 2557 - มีนาคม 2559) โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ภายหลังดื่มน้ำมันงาคั่ว 2 กระป๋องต่อวัน นาน 4 สัปดาห์ ค่าเฉลี่ยของ body weight, BMI, total body fat, % bw ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากสัปดาห์ก่อนการศึกษา (week 0) และ ภายหลังเมื่อคุมอาหารเอง (week 4) และเมื่อหยุดดื่มน้ำมันงาคั่วกลับมาคุมอาหารเอง (week 12) ก็คงระดับทุกมาตรการที่ลดลงนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจาก week 0 และ 4 โดยไม่กลับมาเพิ่มขึ้นอีก และที่สำคัญพบว่า total body fat, % bw ใน week 12 นี้ ยังคงลดลงต่อได้อีกจากสัปดาห์ที่ 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (งบประมาณ 0.55 ล้านบาท)</p>		275,000	220,000



โครงการวิจัย	มูลค่าการสนับสนุน (บาท)		
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
<b>โครงการที่ 6</b> โครงการศึกษาผลของผลิตภัณฑ์ Operation BIM ต่อการสร้างสมดุลและการกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ต่อเนื่องปีที่ 3 ร่วมกับ ศูนย์วิจัยเทคโนโลยีชีวการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ระยะเวลาโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558) โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า อาสาสมัครที่รับประทาน BIM Essence 300 ml ต่อเนื่องกัน 15 วัน จะมีการสร้างสาร IL-18 ออกมาจากเม็ดเลือดขาว มากกว่าอาสาสมัครที่ไม่ได้รับประทาน BIM Essence 50 % ส่วนอาสาสมัครที่รับประทาน Arthrinex capsule วันละ 4 capsules ต่อเนื่องกัน 15 วัน ไม่พบความแตกต่างในการสร้างสาร IL-18 (งบประมาณ 5.58 ล้านบาท)			2,791,800

**หมายเหตุ:** - โครงการวิจัยลำดับที่ 1-3 และ 6 ได้มีการจัดทำเป็นบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างบริษัทกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- โครงการวิจัยลำดับที่ 5 ได้มีการจัดทำเป็นบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างบริษัทกับมหาวิทยาลัยมหิดล

- ค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนงานวิจัยสำหรับโครงการลำดับที่ 1-3 และ 5 - 6 เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอุปกรณ์ ค่าตรวจผลในห้องทดลอง ค่าบริหารโครงการ ค่าตอบแทนนักวิจัยในโครงการ เป็นต้น ซึ่งไม่รวมค่าจ้างที่ปรึกษาด้านวิจัยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ว่าจ้างโดยตรง

สำหรับแผนการวิจัยในอนาคต คณะนักวิจัยเชื่อว่า BIM ยังคงมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอีกมาก จึงมุ่งเน้นการดำเนินโครงการวิจัยเพื่อยืนยันประสิทธิภาพด้วยวิทยาศาสตร์ภูมิคุ้มกัน รวมทั้งพัฒนาประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร BIM สูตรใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้มีปัญหาแพ้อาหารได้หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## 5. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

### 5.1 ทรัพย์สินไม่หมุนเวียนหลัก

ทรัพย์สินที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 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	2,620,967	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 (ตึกแถว 3 ชั้น 2 คูหา)	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	243,167	เพื่อใช้เป็นที่พัก พนักงาน
159123,159124,159125 เลขที่ดิน 503,504,505 ตึกแถวสามชั้นสามคูหา	170/126-8 ม.3 ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี	520 ตารางเมตร	APCO	616,000	เพื่อใช้เป็นที่ตั้งของ สำนักงานสาขา
รวม				16,013,134	

ทั้งนี้ ที่ดินและกรรมสิทธิ์ในท้องที่ทั้งหมด เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

#### 1.2 สินทรัพย์ถาวรอื่น

ประเภทของสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าคงเหลือสุทธิ (บาท) หลังหักค่าเสื่อมราคาสะสม
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	89,237,651
เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	18,997,316
เครื่องมือและเครื่องใช้	เป็นเจ้าของ	3,027,093
เครื่องตกแต่งสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	8,093,017
เครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	11,300,846
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	12,415
รวม		130,668,338

ทั้งนี้ สินทรัพย์ถาวรอื่นดังตาราง เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

### 1.3 สิทธิการเช่า



พื้นที่เช่า	รายละเอียดของสัญญา
1. โกดังสินค้าของ APCO ตั้งอยู่ที่ 269 ถ.กรุงเทพกรีฑา แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	ผู้เช่า : APCO ผู้ให้เช่า : นางพรรณี สุวินัย ระยะเวลา : 1 มิถุนายน 2557 – 30 พฤษภาคม 2560 ค่าเช่า : 61,300 บาทต่อเดือน
2. สาขาสุราษฎร์ธานีของ APCO ตั้งอยู่ที่ 251/6 ถ.ชนเกษม ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	ผู้เช่า : APCO ผู้ให้เช่า : คณะบุคคลนางอรุณี วิริยะจิตรา และนางวิภา วิทยาเวโรจน์ (เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท) ระยะเวลา : 1 กรกฎาคม 2557 – 30 มิถุนายน 2560 ค่าเช่า : 13,000 บาทต่อเดือน
3. สาขาเชียงใหม่ของ APCO ตั้งอยู่ที่ 61/5 ถ.อินทวิโรจ ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ผู้เช่า : APCO ผู้ให้เช่า : บริษัท อรุณพิทยา จำกัด (เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท) ระยะเวลา : 1 กรกฎาคม 2557 – 30 มิถุนายน 2560 ค่าเช่า : 35,000 บาทต่อเดือน
4. สาขาBIM เอสพลานาดของ APCO ตั้งอยู่ที่ 5_318 ชั้น 3 อาคารศูนย์การค้าเอสพลานาด	ผู้เช่า : APCO ผู้ให้เช่า : บริษัท สยามฟิวเจอร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ระยะเวลา : 3 ปี นับตั้งแต่วันส่งมอบ (15 พ.ย. 56) พื้นที่เช่า : ประมาณ 68 ตารางเมตร ค่าเช่า : 468 บาทต่อเดือนต่อตารางเมตร หรือคิดเป็นประมาณ 31,824 บาทต่อเดือน
5. สาขาเอสพลานาด ของ APCO ตั้งอยู่ที่ 5_317 ชั้น 3 อาคารศูนย์การค้าเอสพลานาด	ผู้รับโอนสิทธิการเช่า : APCO ผู้โอนสิทธิการเช่า : บริษัท วีไอพี เวิร์ลเน็ตเวิร์ค จำกัด ผู้ให้เช่า : บริษัท สยามฟิวเจอร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ระยะเวลา : 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2558 – 31 กรกฎาคม 2561 พื้นที่เช่า : ประมาณ 65.54 ตารางเมตร ค่าเช่า : 759 บาทต่อเดือนต่อตารางเมตร หรือคิดเป็นประมาณ 49,744.86 บาทต่อเดือน
6. สาขารัชดาของ APCO ตั้งอยู่ที่ ชั้น 30 (ทั้งชั้น) อาคาร เอไอเอ แคปปิตอล เซ็นเตอร์	ผู้เช่า : APCO ผู้ให้เช่า : บริษัท เอไอเอ จำกัด ระยะเวลา : 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 – 30 กันยายน 2560 โดย สามารถต่อสัญญาได้อีกครั้งละ 3 ปี พื้นที่เช่า : ประมาณ 1,894.72 ตารางเมตร ค่าเช่า : 660 บาทต่อเดือนต่อตารางเมตร วันส่งมอบพื้นที่เพื่อตกแต่ง : 1 ตุลาคม 2557 วันเริ่มต้นชำระค่าเช่า : 1 มกราคม 2558

**หมายเหตุ:** สำหรับสัญญาเช่าลำดับที่ 1, 2, 3, และ 6 ดังที่กล่าวในตารางเมื่อครบกำหนดอายุสัญญาเช่า ผู้เช่าสามารถต่อสัญญาเช่าได้อีกครั้งละ 3 ปี โดยตกลงราคาค่าเช่าร่วมกันกับผู้เช่า สำหรับสัญญาเช่าลำดับที่ 4 และ 5 ไม่ได้ระบุรายละเอียดในการต่ออายุสัญญาในสัญญาเช่า ซึ่งโดยปกติเมื่อใกล้ครบกำหนดในสัญญา ผู้ให้เช่าจะมีหนังสือแจ้งรายละเอียดในการต่ออายุสัญญาเช่ามาถึงผู้เช่า

## 5.2 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
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
อาหารเสริมจากผลไม้สกัดเข้มข้น	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
	Arthrinonox	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

ประเภทสินค้า	เครื่องหมายการค้า	เจ้าของ	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ
	<i>Noriasis</i>	APCO*	4 กันยายน 2552	3 กันยายน 2562
	Tumorid	APCO*	4 กันยายน 2552	3 กันยายน 2562
	<b>HoNo</b>	APCO	24 กันยายน 2552	23 กันยายน 2562
	<b>บีม</b> <small>BIM</small>	APCO*	30 เมษายน 2552	29 เมษายน 2562
	<b>BIM</b> <small>TM</small> <small>BIM</small>	APCO*	30 เมษายน 2552	29 เมษายน 2562
	<b>Dethritis</b>	APCO	20 เมษายน 2553	19 เมษายน 2563
	<b>Debetes</b>	APCO	20 เมษายน 2553	19 เมษายน 2563
	<b>Imm</b>	APCO	11 พฤษภาคม 2553	10 พฤษภาคม 2563
ยาสมุนไพร น้ำหนัก		GG*	19 ธันวาคม 2549	18 ธันวาคม 2559
		GG	19 ธันวาคม 2549	18 ธันวาคม 2559
น้ำผลไม้	<b>GARCINIA HICA</b>	GG	23 พฤษภาคม 2550	22 พฤษภาคม 2560
	<b>TRIMONE</b>	GG	11 กุมภาพันธ์ 2550	10 กุมภาพันธ์ 2560
	<b>GREENLINE</b>	APCO	10 ตุลาคม 2549	9 ตุลาคม 2559

หมายเหตุ: \* เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

- GG คือ บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด เป็นบริษัทย่อยของ APCO ซึ่งในเดือนธันวาคม 2556 ได้มีการปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท โดยการรับโอนกิจการทั้งหมดของบริษัทย่อย เข้ามารับดำเนินการภายใต้ APCO และทำการจดทะเบียนเลิกบริษัทย่อย ทั้งนี้ บริษัทอยู่ระหว่างการโอนเครื่องหมายการค้าที่ GG เป็นเจ้าของมาเป็นของ APCO
- ในกรณีที่เครื่องหมายการค้าหมดอายุและบริษัทมิได้ดำเนินการต่ออายุ บุคคลอื่นสามารถนำเครื่องหมายการค้านั้นมาขอจดทะเบียนเป็นเจ้าของได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายในการติดตามและดำเนินการยื่นต่ออายุการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อให้สามารถใช้ในการค้าต่อไป

### 5.3 สิทธิบัตร

บริษัทกำลังอยู่ระหว่างการยื่นขอจดทะเบียนคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์สำหรับการประดิษฐ์ดังต่อไปนี้

- (1) ส่วนประกอบโภชนเภสัชภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากมังคุดและสารสกัดจากส้มแขก
- (2) ส่วนประกอบเพื่อควบคุมการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากมังคุดและธัญพืชหลายชนิด หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของ Operation “BIM”

รายละเอียดการยื่นคำขอสิทธิบัตรดังกล่าว สรุปได้ดังต่อไปนี้

สิทธิบัตรการประดิษฐ์	รายละเอียด	
ชื่อสิทธิบัตร	ส่วนประกอบโภชนเภสัชภัณฑ์	ส่วนประกอบเพื่อควบคุมการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกัน
คำขอเลขที่	0901004137	1001001545
วันที่ยื่นคำขอ	14 กันยายน 2552	5 ตุลาคม 2553
ชื่อผู้ขอ	บมจ.เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์	บมจ.เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์
ชื่อผู้ประดิษฐ์	นายพิเชษฐ วิริยะจิตรา	นายพิเชษฐ วิริยะจิตรา นางอำไพ บันทอง นางศิริวรรณ องค์กรไชย นางสาวเสาวลักษณ์ พงษ์ไพจิตร นางสาววิลาวัลย์ มหาบุษราคัม
สถานะ	อยู่ระหว่างการประกาศโฆษณา คำขอรับสิทธิบัตร	อยู่ระหว่างการยื่นเอกสารแก้ไขเพิ่มเติมผลการ ตรวจสอบ

**หมายเหตุ:** การจดสิทธิบัตร กฎหมายจะให้ความคุ้มครอง 20 ปีนับแต่วันที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร หลังจากนั้นสาธารณชนสามารถใช้ประโยชน์จากสิทธิบัตรนั้นได้ แต่หากมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ได้จดไว้ ก็สามารถยื่นขอจดสิทธิบัตรใหม่ได้

#### 5.4 สัญญาสำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

##### 1. สัญญาอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากผลงานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- คู่สัญญา : ฝ่ายที่ 1: บริษัท เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) (“ผู้ได้รับอนุญาต”)  
ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 53.69 โดยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา และภรรยา คือ  
รองศาสตราจารย์อรุณี วิริยะจิตรา
- ฝ่ายที่ 2: บริษัท อรุณพิทยา จำกัด (“ผู้อนุญาต”)  
ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100 โดยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา และภรรยา คือ  
รองศาสตราจารย์อรุณี วิริยะจิตรา
- วันที่ยลงนาม : 1 ธันวาคม 2556
- สรุปสาระสำคัญของสัญญา : 1. การอนุญาตให้ใช้ผลงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ผลงานวิจัยและพัฒนาในเรื่องเกี่ยวกับสารสกัดจากมังคุดและ/หรือสารสกัดจากส้มแขกที่ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ได้วิจัยและพัฒนามาในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นองค์ประกอบ รวมถึงผลงานที่ต่อยอดมาจากสารสกัดดังกล่าว
2. ผู้อนุญาตให้ใช้ประโยชน์มีหน้าที่ทดลองและวิจัยพัฒนา เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้ได้รับอนุญาตจะเป็นผู้เก็บรักษาสูตรการผลิตที่ได้จากผลงานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้อนุญาต และห้ามมิให้นำสูตรและขั้นตอนการผลิตไปเผยแพร่แก่บุคคลอื่น
- ค่าตอบแทน : ร้อยละ 5 ของยอดขายผลิตภัณฑ์ หากเป็นการจำหน่ายออกจากโรงงาน  
ร้อยละ 2 ของยอดขายผลิตภัณฑ์ หากเป็นการจำหน่ายออกจากสำนักงานสาขา  
โดยให้จ่ายค่าตอบแทนเดือนละ 1 ครั้ง หลังการสรุปยอดขาย
- ระยะเวลาสัญญา : จนกว่าจะมีการบอกเลิกสัญญาจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย

สัญญาจ้างวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีที่มาเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทในอดีตที่ผ่านมา ผลิตจากผลงานวิจัยสารสกัดจากมังคุดและส้มแขกของศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ที่วิจัยขึ้นร่วมกับทีมนักวิจัยอื่นๆ เป็นการส่วนตัว และอนุญาตให้บริษัททำการผลิตโดยไม่คิดค่าตอบแทน อย่างไรก็ตาม ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ได้ให้ APCO เป็นผู้ยื่นขอสิทธิบัตรในตัวผลิตภัณฑ์และสูตรการผลิตทั้งหมด และชำระค่าตอบแทนในการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาในอัตราร้อยละ 5 ของยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากผลงานวิจัยส่วนตัวที่ผ่านมา รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในอนาคตจากงานวิจัยดังกล่าวด้วย ซึ่งหลักการดังกล่าวได้ผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2549 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2549 โดยที่ประชุมคณะกรรมการได้มีการพิจารณาว่าอัตราค่าตอบแทนดังกล่าวใกล้เคียงกับค่าตอบแทนที่สภาวิจัยแห่งชาติให้แก่กักวิจัยที่สามารถนำผลงานวิจัยไปสู่อุตสาหกรรมได้ โดยได้มีการจัดทำสัญญาขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2551 และเริ่มมีผลบังคับใช้ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 ต่อมาที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 6/2554 เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 มีมติอนุมัติให้มีการจัดทำสัญญาฉบับใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อการปรับปรุงเนื้อความในสัญญาฉบับเดิมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และได้เปลี่ยนคู่สัญญาจากห้างหุ้นส่วนสามัญกรีนส์โกลด์ ซึ่งมีศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ เป็น บริษัท อรุณพิทยา จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100 โดยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา และภรรยา คือ รองศาสตราจารย์อรุณี วิริยะจิตรา ทั้งนี้ สัญญาฉบับใหม่ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 เป็นต้นไป

ทั้งนี้ ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2556 เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2556 มีมติอนุมัติการปรับโครงสร้างของกลุ่มบริษัท โดยบริษัทได้ดำเนินการปรับโครงสร้างแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556 โดยการรับโอนกิจการทั้งหมด (Entire Business Transfer - EBT) ของบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท เอเชียน โลฟ จำกัด, บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด, บริษัท ทีเอสบีเจ็ด โกลบอล จำกัด, และ บริษัท ท็อป มาร์คคอม จำกัด (“กลุ่มบริษัทย่อย”) ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 100 เข้ามาดำเนินการภายใต้ APCO และทำการจดทะเบียนเลิกกลุ่มบริษัทย่อย โดยหลังจากการปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท ได้มีการจัดทำ “สัญญาอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากผลงานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์” ขึ้นใหม่ และได้มีการปรับปรุงเงื่อนไขค่าตอบแทนในสัญญา โดยบริษัทตกลงชำระค่าตอบแทนการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยและพัฒนาในอัตราร้อยละ 5 ของยอดขาย หากจำหน่ายออกจากโรงงาน และ ร้อยละ 2 ของยอดขาย หากจำหน่ายออกจากสำนักงานสาขา โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2556 โดยชำระค่าตอบแทนเดือนละครั้ง หลังสรุปยอดขาย โดยมีรายละเอียดโดยสรุปของสัญญาตามตารางข้างต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่รวมอยู่ในการคำนวณค่าตอบแทน ได้แก่ Bryte & Spryte, Ginkgo Biloba และผลิตภัณฑ์บางตัวในกลุ่มของ Miracles และ Jada

สำหรับแนวทางในการทำการวิจัยและพัฒนาในอนาคต ในกรณีที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบใหม่ที่ทีมวิจัยปัจจุบันของบริษัทไม่มีความชำนาญ บริษัทมีนโยบายว่าจ้างหน่วยงานภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หรือ หน่วยงานวิจัยอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ทำการวิจัย ซึ่งคาดว่าจะทำให้ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าที่บริษัทจะเป็นผู้ทำการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเอง

## 2. สัญญาจ้างที่ปรึกษาด้านวิจัยผลิตภัณฑ์

สัญญาจัดทำขึ้นระหว่าง APCO และ

(1) รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ องค์ไชย

ลงวันที่ 1 มีนาคม 2553

(2) รองศาสตราจารย์ ดร. วิลาวัลย์ มหามุขราคม

ลงวันที่ 1 มีนาคม 2553

โดย APCO ว่าจ้างผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับการวิจัยผลิตภัณฑ์ ชำระค่าจ้างเป็นรายเดือน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ในสัญญาจนกว่าจะบอกเลิกสัญญา ผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเป็นผู้ร่วมคณะวิจัยในโครงการ Operation “BIM” ซึ่งมีศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นหัวหน้าโครงการ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลจากงานวิจัยดังกล่าวถือเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทร่วมกับนักวิจัย

### 3. สัญญาจ้างที่ปรึกษาด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

สัญญาจัดทำขึ้นระหว่าง APCO และ

- |   |                        |
|---|------------------------|
| (1) รองศาสตราจารย์ ดร. ญ. อำไพ บัณฑอง           | ลงวันที่ 1 มกราคม 2555 |
| (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ญ. เสาวลักษณ์ พงษ์ไพจิตร | ลงวันที่ 1 มกราคม 2555 |

โดย รองศาสตราจารย์ ดร. ญ. อำไพ บัณฑอง ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการวิจัยและพัฒนา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ญ. เสาวลักษณ์ พงษ์ไพจิตร ดำรงตำแหน่งกรรมการวิจัยและพัฒนา โดยบริษัทว่าจ้างผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเพื่อเป็นที่ปรึกษาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตามที่บริษัทกำหนด รวมถึงการให้คำปรึกษาแก่สมาชิกของสาขาโดยจะเข้าไปที่สาขาตามที่บริษัทกำหนด เพื่อให้คำปรึกษาสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซึ่งบริษัทจะชำระค่าจ้างเป็นรายเดือน และสัญญามีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ในสัญญาจนกว่าจะบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้ ประธานกรรมการวิจัยและพัฒนาจะร่วมกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารในการวางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ร้านค้าในเครือข่าย Fascino เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดชุดสำหรับผู้ป่วยมะเร็ง ผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวเป็นผู้ร่วมคณะวิจัยในโครงการ Operation “BIM” ซึ่งมี ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นหัวหน้าโครงการ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลจากงานวิจัยดังกล่าวถือเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทร่วมกับนักวิจัย

### 4. สัญญาจ้างผู้เชี่ยวชาญ

- |                   |   |  |
|-------------------|---|--|
| คู่สัญญา          | : | ฝ่ายที่ 1: บริษัท เอเชียน ไฟโตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)<br>ฝ่ายที่ 2: พญ. วลัยรัตน์ ธรรมจริย์ (“ผู้เชี่ยวชาญ”)  |
| วันที่ลงนาม       | : | 2 มกราคม 2559  |
| สาระสำคัญของสัญญา | : | 1. บริษัทฯ ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นผู้ให้คำปรึกษาและแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ Operation BIM แก่ผู้บริโภค ในกิจกรรมทั้งหมดของ BIM Healthcare Center<br>2. ผู้เชี่ยวชาญจะให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค ณ สำนักงานของบริษัท สาขารัชดาภิเษก ชั้น 30 อาคาร AIA Capital Center รัชดาภิเษก ทุกวันจันทร์และวันพุธของสัปดาห์ ระหว่างเวลา 14.00-16.00 น. |
| ระยะเวลาสัญญา     | : | จนกว่าจะมีการบอกเลิกสัญญาจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย  |

### 5. ข้อตกลงร่วมกันในการซื้อขายผลิตภัณฑ์

- |                   |   |  |
|-------------------|---|--|
| คู่สัญญา          | : | ฝ่ายที่ 1: บริษัท เอเชียน ไฟโตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) (“ผู้ขาย”)<br>ฝ่ายที่ 2: บริษัท ฟาร์มาฮอฟ จำกัด (“ผู้ซื้อ”)  |
| วันที่ลงนาม       | : | 23 ธันวาคม 2558 (เริ่มทำการตลาดต้นปี 2559)   |
| สาระสำคัญของสัญญา | : | 1. ผู้ซื้อจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ซึ่งเป็นผู้ผลิต เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการตกลงร่วมกันเพื่อนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง<br>2. ผู้ซื้อตกลงซื้อและผู้ขายตกลงขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในราคาที่ตกลงกัน ซึ่งเป็นราคาขายส่ง และผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง<br>3. การพิจารณาการสั่งซื้อขั้นต่ำแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ<br><u>ช่วงที่ 1:</u> คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำร่วมกัน<br><u>ช่วงที่ 2:</u> ไตรมาสที่ 2, 3 และ 4 ปี 2559 คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะกำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำร่วมกันล่วงหน้าแต่ละไตรมาส โดยพิจารณาจากยอดขายในไตรมาสที่ผ่านมา และปริมาณผลิตภัณฑ์คงเหลือซึ่งยังจำหน่ายไม่ได้ของผู้ขาย<br>4. ผู้ขายยินยอมรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ใกล้หมดอายุไม่น้อยกว่า 365 วัน นับจากวันหมดอายุที่ |



ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ ณ วันที่ผู้ขายได้รับสินค้าคืน โดยผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในสภาพ  
พร้อมขาย (หมายถึงอยู่ในสภาพเดียวกันกับสภาพที่ทางผู้ขายส่งมอบแก่ผู้ซื้อ)

ระยะเวลาสัญญา : 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ข้อตกลงจนถึงวันที่ 22 ธันวาคม 2559

## 5.5 สรุปสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

บริษัท	จำหน่ายในประเทศ	ผลิตภัณฑ์	ยอดขายขั้นต่ำ (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)		วันที่ลงนาม	ระยะเวลา
			ต่อปี	6 เดือนแรก		
PharmaGIC s.r.l.	อิตาลี ซานมารีโน วาติกัน และประเทศใน สหภาพยุโรป	Arthrinox / Diabenox / น้ำมูก BIM	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	24 มกราคม 2557	10 ปี นับตั้งแต่วันที่เซ็นสัญญา และจะทำสัญญาต่อในลักษณะ ปีต่อปี
มาดาม ลุย ฟาง	ประเทศจีน	Th17 /Th Balance / Diabenox	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	6 เมษายน 2557	5 ปี สิ้นสุดในวันที่ 5 เมษายน 2562 และเมื่อครบอายุสัญญา สามารถต่อสัญญาใหม่โดย อัตโนมัติอีก 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน 2562
แวน โกลบอล เวนเจอร์ส ไพรวาท ลิมิเตด (สิงคโปร์)	ไต้หวัน	ทุกผลิตภัณฑ์ของ APCO	500,000	200,000	19 กรกฎาคม 2557	10 ปี สิ้นสุดในวันที่ 18 กรกฎาคม 2567 และเมื่อครบ อายุสัญญาสามารถต่อสัญญา ใหม่โดยอัตโนมัติอีก 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2567
	เกาหลีเหนือ		500,000	200,000		
	เกาหลีใต้		500,000	200,000		
	ญี่ปุ่น		500,000	200,000		
	ฮ่องกง		500,000	200,000		
	มาเก๊า		500,000	200,000		

**หมายเหตุ:** ในกรณีที่ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศไม่สามารถทำยอดขายขั้นต่ำได้ตามที่ระบุในสัญญา บริษัทสามารถพิจารณาเปลี่ยนแปลงสัญญาได้

บริษัท	จำหน่ายในประเทศ	ผลิตภัณฑ์	ยอดขายขั้นต่ำ (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)		วันที่ลงนาม	ระยะเวลา
			ต่อปี	ปีแรกที่เซ็นสัญญา		
Mr. Oh Puay Teck (ฟิลิปปินส์)	ฟิลิปปินส์	ทุกผลิตภัณฑ์ของ APCO	600,000	200,000	1 สิงหาคม 2557	10 ปี สิ้นสุดในวันที่ 18 กรกฎาคม 2567 และเมื่อครบ อายุสัญญาสามารถต่อสัญญา ใหม่โดยอัตโนมัติอีก 10 ปี ตั้งแต่ วันที่ 20 กรกฎาคม 2567
MS. Bui Kim ChuYen (เวียดนาม)	เวียดนาม	- ผลิตภัณฑ์ BIM - ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม - ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน แต่จะไม่ได้ เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ เพียงผู้เดียว	600,000	200,000	1 สิงหาคม 2557	10 ปี สิ้นสุดในวันที่ 31 กรกฎาคม 2567 และเมื่อครบ อายุสัญญาสามารถต่อสัญญา ใหม่โดยอัตโนมัติอีก 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2567
Evergreen Health Product Pte Ltd (สิงคโปร์)	มาเลเซีย	ทุกผลิตภัณฑ์ของ APCO	600,000	150,000	1 สิงหาคม 2557	10 ปี สิ้นสุดในวันที่ 31กรกฎาคม 2567 และจะต่อสัญญาใหม่เป็น เวลา 10 ปี ในวันที่ 1 สิงหาคม 2567
พาราไดม์ เฮลท์ แอนด์ เวล เนส ไพรวาท ลิมิเตด (สิงคโปร์)	สหรัฐอเมริกา	ทุกผลิตภัณฑ์ของ APCO	2,000,000	500,000	5 สิงหาคม 2557	10 ปี สิ้นสุดในวันที่ 4 สิงหาคม 2567 และเมื่อครบอายุสัญญา สามารถต่อสัญญาใหม่โดย อัตโนมัติอีก 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2567
	ออสเตรเลีย		800,000	200,000		
	นิวซีแลนด์		500,000	100,000		
	โมร็อกโก		500,000	100,000		
	มาเลเซีย		500,000	100,000		
	อินโดนีเซีย		500,000	100,000		
	อิหร่าน		500,000	100,000		
	แอฟริกา		500,000	100,000		

บริษัท	จำหน่ายในประเทศ	ผลิตภัณฑ์	ยอดขายขั้นต่ำ (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)		วันที่ยื่นขออนุญาต	ระยะเวลา
			ต่อปี	ปีแรกที่ยื่นขออนุญาต		
	แอลจีเรีย		500,000	100,000		
	แคนาดา		500,000	100,000		
	อียิปต์		500,000	100,000		
	อิสราเอล		300,000	100,000		
	ลาว		300,000	100,000		
	ตูนิเซีย		300,000	100,000		
	สหภาพยุโรป 28 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม บัลแกเรีย โครเอเชีย ไชปรัส สาธารณรัฐเช็ก เดนมาร์ก เอสโตเนีย ฝรั่งเศส ฟินแลนด์เยอรมนี กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ลัตเวีย ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ โปรตุเกสโรมาเนีย สโลวีเนีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ	ทุกผลิตภัณฑ์ของ APCO ยกเว้น Arthrinox / Diabenox / น้ำมูก BIM	1,000,000	500,000		

**หมายเหตุ:** ในกรณีที่ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศไม่สามารถขายยอดขายขั้นต่ำได้ตามที่ระบุในสัญญา บริษัทสามารถพิจารณาเปลี่ยนแปลงสัญญาได้

ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศต่างๆ ตามที่บริษัทกำหนดขอบเขตให้จำหน่ายได้ตามข้อตกลงในสัญญาที่ทำร่วมกัน หากไม่สามารถทำตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงสัญญาได้ โดยบริษัทจะขายสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายแบบขายขาด และให้ตัวแทนจำหน่ายไปทำการตลาดเอง ซึ่งบริษัทจะไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าใช้จ่ายใดๆ ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย แต่ทางบริษัทจะส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลต่างๆ ที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการ เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทแต่งตั้งในปี 2557 ส่วนใหญ่ยังไม่เคยติดต่อกับบริษัท แต่จะเป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านผู้จัดจำหน่ายอื่นมาก่อน ยกเว้น PharmaGIC s.r.l. จากประเทศอิตาลี ซึ่งเคยติดต่อซื้อสินค้ากับบริษัทเพื่อนำไปเป็นตัวอย่างทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะตกลงทำสัญญาตัวแทนจำหน่ายในปี 2557 อนึ่ง ใบอนุญาตในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังประเทศต่างๆ จะเป็นความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายในการดำเนินการขออนุญาตนำเข้าเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศต่างๆ

## 5.6 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการของบริษัท อันจะทำให้บริษัทมีผลประโยชน์หรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัท โดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบ และในการกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม บริษัทจะส่งกรรมการของบริษัทหรือคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงาน เพื่อกำหนดนโยบายที่สำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าว

## 6. โครงการในอนาคต

บริษัทมีแผนในการขยายธุรกิจและฐานลูกค้า ดังต่อไปนี้

### (1) แผนการเพิ่มยอดขายในประเทศ

บริษัทมีแผนเพิ่มยอดขายในประเทศ โดยจะเน้นการขายผลิตภัณฑ์ Operation BIM กับกลุ่มลูกค้าในประเทศมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นกับกลุ่มผู้แนะนำผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ในช่องเคเบิลทีวี และฟรีทีวี รวมถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับช่องทาง Tele-Marketing ผ่าน call center 1154 นอกจากนี้ บริษัทมีแผนจะมีการขยายช่องทางจำหน่ายทางร้านยา โดยเริ่มทดลองทำการตลาดเฉพาะบางผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ มากขึ้น โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญและเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Tele-Marketing ภายใต้รูปแบบการให้บริการของ BIM Healthcare Center มากขึ้น โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการเปิด BIM Healthcare Center เพื่อให้เป็นศูนย์บริการผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการปรึกษานักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Operation BIM ทุกชนิด ซึ่ง BIM Healthcare Center จะให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับอาการป่วย โดยอาศัยข้อมูลจากผู้บริโภคได้แจ้งให้ทราบจากผลการตรวจร่างกายของผู้บริโภคโดยแพทย์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางขึ้นไป ที่ต้องการความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

### (2) แผนการเพิ่มยอดขายในต่างประเทศ

บริษัทมีแผนจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น หรือ Multi-level Marketing (MLM) โดยปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างศึกษาความเป็นไปได้กับพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ APCO ในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

## 7. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ว่าง -

## 8. ข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัท	: บริษัท เอเชียัน ไฟฟ์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)
ชื่อภาษาอังกฤษ	: ASIAN PHYTOCEUTICALS PUBLIC COMPANY LIMITED
ประเภทธุรกิจ	: ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจากสารสกัดจากธรรมชาติ จากผลงานการวิจัยและพัฒนาของนักวิทยาศาสตร์ไทย
ทุนจดทะเบียน ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	: 300 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 3,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท (ณ 31 ธันวาคม 2558) : 275 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 2,745 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.10 บาท (ณ 31 ธันวาคม 2558)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 84/3 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ฝั่งตะวันตก) ถนนทางหลวงหมายเลข 11 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 51000 โทรศัพท์ 0-5358-1374 โทรสาร 0-5358-1375
ที่ตั้งสำนักงานสาขา	: <u>สาขา ราชดาภิเชก</u> เลขที่ 89 อาคารเอไอเอ แคปปิตอล เซ็นเตอร์ ชั้น 30 ถนนรัชดาภิเชก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2646-4800 : <u>สาขา เชียงใหม่</u> เลขที่ 61/5 ถนนอินทวิโรจ ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 0-5335-8276 : <u>สาขาสุราษฎร์ธานี</u> เลขที่ 251/6 ถนนชนเกษม ตำบลตลาด อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000 โทรศัพท์ 0-7728-8013 : <u>สาขา ชลบุรี</u> เลขที่ 170/126-128 หมู่ที่ 3 ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000 โทรศัพท์ 0-3845-5025 : <u>สาขา เอสพลานาด</u> อาคารศูนย์การค้าเอสพลานาด ห้องเลขที่ 317 ชั้นที่ 3 เลขที่ 99 ถนนรัชดาภิเชก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2660-9011 : <u>สาขา BIM เอสพลานาด</u> อาคารศูนย์การค้าเอสพลานาด ห้องเลขที่ 318 ชั้นที่ 3 เลขที่ 99 ถนนรัชดาภิเชก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2660-9013
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107548000480
Home Page	: <a href="http://www.apco.co.th">www.apco.co.th</a>
บริษัทร่วม	: บริษัท ทีเอส17 (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 276 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประเภทธุรกิจ	: จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับผู้ป่วยมะเร็ง
ทุนจดทะเบียน	: 5 ล้านบาท ( การถือหุ้นโดย APCO คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49 )
บุคคลอ้างอิง นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 อาคารหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเชก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2009-9000 โทรสาร 0-2009-9991
ผู้สอบบัญชี	: นางสาวนงราม เลหาอารีดิกล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 4334 บริษัท เอเอสที มาสเตอร์ จำกัด เลขที่ 790/12 อาคารทองหล่อทาวเวอร์ ซอยทองหล่อ 18 ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0-2714-8842 โทรสาร 0-2185-0225