

ส่วนที่ 1  
การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่แบรนด์ระดับโลกที่น่าเชื่อถือด้วยองค์กรที่สร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่ง เราจะไปถึง 5,000 ล้านบาท ในปี 2017 ด้วยกันกับทีมที่มีความสนุกและกระหายความสำเร็จ”

1.2 พันธกิจ

“เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”

“เราจะเป็นองค์กรไทยตัวอย่างที่ยิ่งใหญ่ ตอบโจทย์คนที่รักสุขภาพและความสะอาดสบาย ด้วยอาหาร เครื่องดื่มที่อร่อย สุดเจ๋ง!”

1.3 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เน้นพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความโดดเด่นออกสู่ตลาด เน้นสินค้าเพื่อคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค

บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2531 ในนามบริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัล ฟู้ด จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 500,000 บาท โดยนายอนันต์ รักอริยะพงศ์ และนางสมนึก ไชยสุรพิศาลศิริ ซึ่งเป็นผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท ได้เริ่มต้นธุรกิจตั้งแต่ปี 2516 จากธุรกิจครอบครัวด้วยการผลิตและจำหน่ายขนมไทยหลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์ “ปิยจิต” และด้วยความใส่ใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ทำให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนในปี 2531 จึงได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ ในนามบริษัท และได้ย้ายฐานการผลิตไปยังโรงงานแห่งแรกในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน

ในปี 2544 บริษัทได้เข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยมีเจตนารมณ์ที่ต้องการผลิตน้ำผลไม้ที่มีความแปลก แตกต่าง รสชาติอร่อย มีคุณภาพ และเป็นทางเลือกใหม่ให้แกผู้บริโภค จึงเริ่มต้นจากการออกผลิตภัณฑ์ “โมกู โมกู” (Mogu Mogu) โดยเป็นน้ำผลไม้ผสมกลิ่นมะพร้าวรายแรกในตลาด โดยในระยะแรกจำหน่ายในร้านค้าย่อย ต่อจากนั้นในปี 2549 บริษัทได้เริ่มทำการตลาดกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อวางขายสินค้าในร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก

ในปี 2547 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแตกไลน์สินค้าเป็นน้ำว่านหางจระเข้ “อโล เวอร์รา มิกซ์ ดริงค์” (Aloe Vera Mix Drink) โดยเริ่มแรกจำหน่ายในประเทศ ต่อมาเป็นสินค้าขายดีในต่างประเทศ และในปัจจุบันเป็นหนึ่งในสินค้าหลักที่จำหน่ายในต่างประเทศ ในปี 2549 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ภายใต้แบรนด์ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” (Sappe Beauti Drink) ที่ชูแนวคิดในเรื่องของสุขภาพความงาม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับเป็นการสร้างหมวดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับฟังก์ชันน้ำดื่มที่ชัดเจน โดยเป็นรายแรกที่ปลุกกระแสผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นดื่มแล้วให้คุณประโยชน์ที่ชัดเจน อาทิเช่น สุขภาพผิว ระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่าย ระบบสายตา เป็นต้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเครื่องดื่ม และในปี 2551 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีขนาดเล็กกว่าเครื่องดื่มทั่วไป เน้นส่วนผสมเข้มข้น สามารถเห็นผลได้จากการดื่มในเวลาอันรวดเร็ว หรือเรียกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น ภายใต้แบรนด์ “บิวตี้ซอต” และ “เซนต์ แอนนา” (St. Anna)

#### 1.4 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

- ปี 2552 - ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ “เซ็ปเป้ ฟอว์ วัน เดย์” (Sappe For One Day) เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้รวม 100% ที่ให้คุณค่าจากผัก โดย 1 ขวด เท่ากับปริมาณผักที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน มีรสชาติเข้มข้นเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพและรับประทานผักน้อย
- ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ “เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์” ได้รับรางวัล “taste09” INNOVATIVE AWARD ในด้าน Innovative Product ในงาน ANUGA ที่ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นงานเทศกาลอาหารครบวงจรที่ใหญ่และสำคัญของโลก โดยรางวัลที่ได้รับแสดงถึงความโดดเด่นและมีความแตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่นๆ
- ปี 2553 - ไตรมาส 3 ปี 2553 ลงทุนก่อสร้างโรงงานบนที่ดินที่เช่าจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เนื้อที่รวมประมาณ 97 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 8 หมู่ 7 ตำบลพีชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มของบริษัท โรงงานดังกล่าวก่อสร้างแล้วเสร็จและเริ่มดำเนินการผลิตเมื่อเดือนเมษายน 2555
- ปี 2554 - ไตรมาส 1 ปี 2554 บริษัทมีแนวคิดการขยายตลาดไปในต่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตของสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดตั้ง PT.Sappe Indonesia (“Sappe Indo”) ในประเทศอินโดนีเซีย โดยเริ่มต้นจากการที่กรรมการของบริษัท 2 ท่านได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ ถือหุ้นร่วมกับนักธุรกิจชาวอินโดนีเซีย ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และทำการตลาดให้กับเครื่องดื่มเซ็ปเป้อย่างครบวงจรในประเทศอินโดนีเซีย
- ลงทุนจัดตั้ง Sappe Europe s.r.o (“Sappe Europe”) ในประเทศสโลวาเกีย โดยการถือหุ้นของกรรมการของบริษัท 2 ท่านได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ ร่วมกับนักธุรกิจชาวสโลวาเกีย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ เพื่อว่าจ้างผู้ผลิตในประเทศสโลวาเกีย และจำหน่ายเครื่องดื่มเซ็ปเป้ในประเทศแถบยุโรป โดยเน้นการผลิตเซ็ปเป้ อโล เวอร์รา เป็นหลัก เพื่อรองรับการเติบโตของสินค้าในกลุ่มประเทศยุโรปที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เซ็ปเป้ อโล เวอร์รา เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ชาวยุโรปชื่นชอบและคุ้นเคยอยู่แล้ว จากการร่วมทุน ทำให้การกระจายสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มประเทศยุโรปทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อมุ่งสู่ Global Brand ต่อไป
- ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ “เพรียว” ได้แก่ “เพรียว คอฟฟี่” (Preaw Coffee) กาแฟผงสำเร็จรูปสูตรไม่มีน้ำตาล มีให้เลือกหลากหลายสูตรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สูตรผสมโคโรเมียมะมิโนแอซิดคีเลต ช่วยลดความอยากอาหารทำให้รับประทานอาหารได้น้อยลง หรือดื่มช่วงบ่าย หรือระหว่างมื้อเพื่อลดการทานจุลจิกระหว่างมื้อ และ “เพรียว คลอโรฟิลล์” (Preaw Chlorophyll) ในรูปแบบผง (Powder) โดยนำมาชงกับน้ำดื่ม ช่วยล้างสารพิษขจัดของเสียสะสมในร่างกาย กระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดง พื้นฟูการทำงานของตับ และช่วยเรื่องระบบขับถ่าย
- ปี 2555 - วันที่ 24 เมษายน 2555 บริษัทได้เพิ่มทุนชำระแล้วจาก 5 ล้านบาท เป็น 225 ล้านบาท
- วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทได้ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท โดยการซื้อหุ้นของ PT.Sappe Indonesia จากกรรมการของบริษัท ได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ จำนวนรวม 360 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของ PT.Sappe Indonesia ในราคาเท่ากับมูลค่าที่ตราไว้เท่ากับหุ้นละ 1,000 เหรียญสหรัฐ รวมมูลค่าประมาณ 0.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นมูลค่าเทียบเท่า

เงินบาทประมาณ 11.113 ล้านบาท ทำให้ภายหลังการซื้อหุ้นดังกล่าว PT.Sappe Indonesia มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

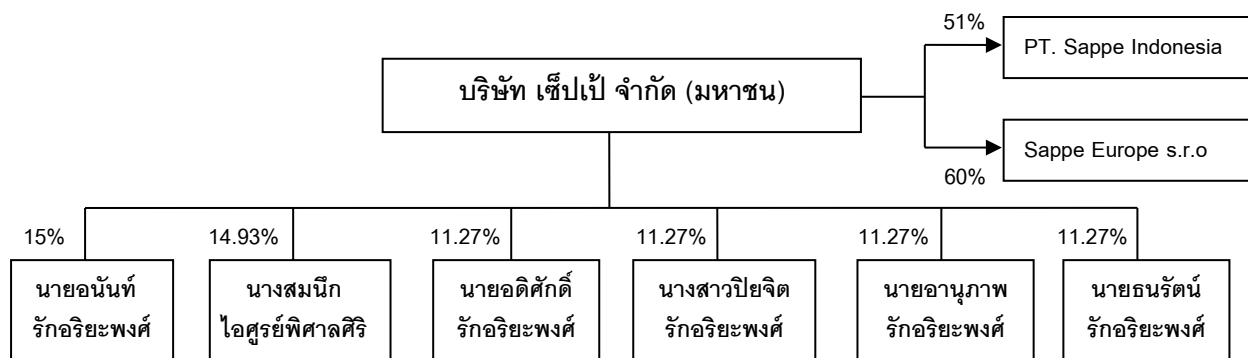
- ปี 2556 - ไตรมาส 3 ปี 2556 ออกสูตรใหม่ของผู้ถือหุ้นของ Sappe Europe s.r.o. จากกรรมการของบริษัท ได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ ในสัดส่วนรวมร้อยละ 60 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของ Sappe Europe s.r.o. ในราคาเท่ากับมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2556 หรือในราคาเท่ากับมูลค่าที่ตราไว้ แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า โดยราคาซื้อขายสุดท้ายมีมูลค่ารวม 3,983 ยูโร คิดเป็นมูลค่าเทียบเท่าเงินบาทประมาณ 0.16 ล้านบาท ทำให้ภายหลังการซื้อหุ้นดังกล่าว Sappe Europe s.r.o. มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัท
- 1 กรกฎาคม 2556 บริษัทซื้อหุ้นของ Sappe Europe s.r.o. จากกรรมการของบริษัท ได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ ในสัดส่วนรวมร้อยละ 60 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของ Sappe Europe s.r.o. ในราคาเท่ากับมูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2556 หรือในราคาเท่ากับมูลค่าที่ตราไว้ แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า โดยราคาซื้อขายสุดท้ายมีมูลค่ารวม 3,983 ยูโร คิดเป็นมูลค่าเทียบเท่าเงินบาทประมาณ 0.16 ล้านบาท ทำให้ภายหลังการซื้อหุ้นดังกล่าว Sappe Europe s.r.o. มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัท
- วันที่ 5 กันยายน 2556 บริษัทได้แปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)”
- วันที่ 25 กันยายน 2556 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัท ครั้งที่ 3/2556 ได้มีมติให้เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัทจากมูลค่าหุ้นละ 1,000 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท รวมทั้งเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 225,000,000 บาท เป็น 304,620,000 บาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 79,620,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท รวมมูลค่า 79,620,000 บาท เพื่อเสนอขายประชาชนเป็นครั้งแรก จำนวน 75,000,000 หุ้น และเพื่อรองรับการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทที่จะจัดสรรให้แก่ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทจำนวน 4,620,000 หุ้น
- วันที่ 28 ตุลาคม 2556 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัท ครั้งที่ 4/2556 ได้มีมติอนุมัติการออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของบริษัทต่อผู้บริหาร (รวมถึงผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งกรรมการ) และพนักงานของบริษัท (โครงการ ESOP Warrant)
- วันที่ 13 พฤศจิกายน 2556 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 10/2556 ได้อนุมัติการลงทุนเพิ่มใน Sappe Indo โดยให้บริษัทเข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน และเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 51: 49 โดยบริษัทถือหุ้นร้อยละ 51 และผู้ถือหุ้นชาวอินโดนีเซียถือหุ้นร้อยละ 49 ของทุนชำระแล้วของ Sappe Indo ภายหลังการเพิ่มทุน

#### การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปีที่ผ่านมา

- ปี 2557 - วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2557 มีมติอนุมัติกรอบการศึกษาโครงการรวมฐานการผลิตที่โรงงานคลอง 13
- วันที่ 20 มีนาคม 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2557 มีมติให้ลงทุนเพื่อขยายกำลังผลิตเครื่องบรรจุเครื่องดื่ม วงเงิน 270 ล้านบาทที่โรงงานคลอง 13 เพื่อรองรับยอดการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคตโดยคาดว่าจะสามารถเริ่มผลิตสินค้าได้ในเดือนเมษายน 2558 เป็นต้นไป
- เดือนมิถุนายน 2557 บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นโดยการจดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีการกระจายหุ้นสู่ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ยังคงกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลเดิม โดยมีสัดส่วนการถือครองหุ้นลดลง

- วันที่ 22 กรกฎาคม 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2557 มีมติลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตขวดพลาสติก PET วงเงิน 260 ล้านบาทที่โรงงานคลอง 13 โดยการลงทุนโครงการนี้เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ลดปริมาณการใช้พลาสติก (เรซิน) และพัฒนาฝาเป็นเทคโนโลยีฝาสั้น (Short Neck) เพื่อลดต้นทุนของสินค้าให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น และลดการสั่งซื้อขวด PET จากภายนอก (Supplier) โดยคาดว่าจะสามารถเริ่มผลิตขวดพลาสติกได้ในเดือนเมษายน 2558 เป็นต้นไป
- วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทได้ชำระเงินเพิ่มทุนจดทะเบียนให้แก่บริษัท PT. Sappe Indonesia ซึ่งเป็นบริษัทย่อย จำนวน 2,190,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา (ประมาณ 71,269,170 บาท) จึงทำให้บริษัทมีเงินลงทุนใน PT. Sappe Indonesia รวมจำนวน 2,550,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา (ประมาณ 82,622,382 บาท) และมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51 (จากเดิมร้อยละ 60) จากจำนวนหุ้นทั้งหมด เนื่องจากบริษัทสละสิทธิจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนบางส่วน (ผู้ถือหุ้นอีกรายหนึ่งเป็นบริษัทซึ่งจัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีสัดส่วนการถือหุ้น ร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด)
- วันที่ 1 ธันวาคม 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 8/2557 มีมติเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้บริหารระดับสูง โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558 เป็นต้นไป ดังนี้
  1. แต่งตั้งให้ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร
  2. แต่งตั้งให้ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)
  3. แต่งตั้งให้ นายอนุภาพ รักอริยะพงศ์ ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (COO) และรักษาการประธานเจ้าหน้าที่การเงิน (CFO)

### 1.5 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท

### 1.6 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

กลุ่มรักอริยะพงศ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 75 ของหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทเป็นธุรกิจหลักเพียงธุรกิจเดียว ทั้งนี้ สำหรับรายการความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทปรากฏตาม ส่วนที่ 2 หัวข้อ 12. รายการระหว่างกัน

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

### 2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นนวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ และความงามให้แก่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ภายใต้อัตราสินค้าหลักทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Category) ได้แก่ *เชิ๊ป/เป้ บิวตี้ ดริงค์* เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ “แค่ดื่ม...ก็สวย”, *เชิ๊ป/เป้ บิวตี้ ชอท* เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเวลาอันรวดเร็ว และ *เซนต์ แอนนา* เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น ในคอนเซ็ปต์ “สวยงามๆ ...สบายกระเพาะ”

2) ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice / Juice Drink Category) ได้แก่ *เชิ๊ป/เป้ ฟรุต วัน เดย์* น้ำผักผลไม้เข้มข้น 100% เหมาะกับคนที่รักสุขภาพแต่ไม่มีโอกาสหรือเวลาได้กินผัก, *โมกู โมกู* น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวรายแรกของตลาด มีจุดขายที่ขึ้นฉันทันที, *ชีวี่* และ *โคโค แครช* เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว และ *เชิ๊ป/เป้ โอโล เวอร์รา ดริงค์* น้ำวุ้นหางจระเข้กลิ่นผลไม้ ผสมขึ้นฉันทันที

3) ผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพ และความงาม (Functional Powder Category) ได้แก่ *เพรียว คอฟฟี่* และ *สริมฟิต คอฟฟี่* ซึ่งเป็นกาแฟควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพและความงาม *เพรียว คอลโรฟิลล์* ซึ่งเป็นคอลโรฟิลล์ผงที่นำวัตถุดิบเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น มีคุณสมบัติในการช่วยดีท็อกซ์ขับล้างสารพิษ และ *บิวตี้ พาวเดอร์* ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มอื่น ๆ (Other RTD Category) ได้แก่กลุ่มกาแฟกระป๋อง ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม (RTD Functional Coffee) *เพรียว คอฟฟี่ แบบกระป๋อง* กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ และความงาม ที่อร่อย หวานกลมกล่อมแบบไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล

### โครงสร้างรายได้

ในปี 2556 และ 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายรวม 2,381.7 ล้านบาท และ 2,816.8 ล้านบาท ตามลำดับ จำแนกเป็นรายได้จากการขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Category)	622.0	26.1	485.9	17.3
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice / Juice Drink Category)	1,283.4	53.9	1,847.7	65.6
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Powder Category)	397.2	16.7	446.3	15.8
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มอื่นๆ (Other RTD Category)	79.1	3.3	36.9	1.3
<b>รวม</b>	<b>2,381.7</b>	<b>100.00</b>	<b>2,816.8</b>	<b>100.00</b>

	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
<b>รายได้จากการขาย</b>						
ในประเทศ	1,220.5	67.7	1,197.1	50.3	1,109.1	39.4
ต่างประเทศ	581.8	32.3	1,184.6	49.7	1,707.7	60.6
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>1,802.3</b>	<b>100.0</b>	<b>2,381.7</b>	<b>100.0</b>	<b>2,816.8</b>	<b>100.0</b>

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2557 มีสัดส่วนการขายในประเทศ : ต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 39.4 : 60.6 โดยการขายในประเทศผ่านช่องทางจำหน่ายหลัก 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributor) 3 ราย สำหรับการขายในต่างประเทศเป็นการขายผ่านตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) ของแต่ละประเทศนั้นๆ และการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้

โดยในปี 2557 สัดส่วนการขายในต่างประเทศที่ประมาณร้อยละ 60.6 ของรายได้จากการขายรวม ประกอบด้วยภูมิภาค (Region) ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศแถบเอเชียร้อยละ 46.2 กลุ่มประเทศแถบยุโรปและอเมริการ้อยละ 8.7 กลุ่มประเทศตะวันออกกลางและอื่นๆ ร้อยละ 5.7 ของรายได้จากการขายรวม

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ในปี 2557 นับเป็นหนึ่งในปีที่สำคัญที่สุดเนื่องจากการจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ของบริษัท ในเดือนมิถุนายน สืบเนื่องจากการที่บริษัทได้มุ่งพัฒนาและผลักดันการเติบโตของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ โดยมุ่งสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นทางเลือกใหม่ ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

และขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สมดุลและแข็งแกร่ง พร้อมทั้งการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์และประโยชน์ของแบรนด์สินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ อีกทั้งกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย ทำให้บริษัทมีการเติบโตอย่างมากภายใต้กลยุทธ์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพในการทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นที่ยอมรับในฐานะแบรนด์ระดับโลกภายในปี 2560

- **ตลาดภายในประเทศ**

**กลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์**

**เชิ๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์**

ได้เปิดตัว แรนด์แอมบาสเดอร์ชายคนแรก โดยทางบริษัท ได้คว้าตัวหนุ่มฮอต “อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม” มาเป็น “1<sup>st</sup> Male Ambassador : ผู้ชายคนแรกของเชิ๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ภายใต้แนวคิดที่ต้องการสะท้อนมุมมองจากผู้ชายที่ชื่นชอบผู้หญิงที่ดูดีและชอบดูแลตัวเอง โดยมีการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที และ 15 วินาที ออกอากาศทางโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ มากมาย นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แคมเปญทางออนไลน์ Interactive Online Campaign ที่ได้นำเอา อนันดา มาเป็นแม่เหล็กในการทำกิจกรรม ได้ตอบกับผู้ที่เข้ามาร่วมแคมเปญ ดึงดูดให้เหล่าสาว ๆ เข้ามาร่วมกิจกรรมนี้เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีกิจกรรม โรดโชว์ แจกชิมและแนะนำสินค้าทั่วประเทศผ่านกิจกรรมคอนเสิร์ต สัณญะ กิจกรรมในงาน รับปริญญาและงานเฟรชชีเดย์ เฟรชชีไนท์ รวมถึงงานประจำปี กีฬาฟุตบอล จุฬา – ธรรมศาสตร์ สนับสนุนการประกวดเวที Miss Teen Thailand ซึ่งเป็นเวทีที่เป็นก้าวแรกของสาว ๆ ที่จะเข้ามาสู่วงการบันเทิง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และยังเป็นการสร้างการรับรู้ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

**กลุ่มน้ำผลไม้**

**เชิ๊ปเป้ อโลเวร่า ดริงค์**

หลังจากการเริ่มทำตลาดในเดือนกันยายนปี 2556 แนวโน้มยอดขายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางบริษัทมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการแจกชิมสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยคุณภาพของสินค้าทั้งด้านรสชาติและเนื้อวุ้นขึ้นโตที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ในปี 2557 ได้นำผลิตภัณฑ์เข้าจัดจำหน่ายในเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ยอดขายของ เชิ๊ปเป้ อโลเวร่า ดริงค์ สามารถขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ในกลุ่มน้ำผลไม้ผสมเนื้อวุ้นขึ้นทางจระเข้ได้หลังจากเข้าตลาดเพียง 14 เดือน (ข้อมูลจาก Nielsen เดือนพฤศจิกายน 2557) ทำให้เชิ๊ปเป้ อโลเวร่า ดริงค์ กลายเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูง และยังคงพัฒนามาตรฐานและสูตรใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

## โมกู โมกู

ในส่วนของการตลาดน้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว ได้มีการพัฒนาสินค้าสูตรใหม่ 2 รสชาติร่วมกับเซเว่น อีเลฟเว่น โดยใช้ชื่อว่า โมกู โมกู เซเว่นซีเล็ค รสแอปเปิ้ล และ รสโยเกิร์ต โดยยังคงเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและความแปลกใหม่ให้กับตลาดในราคาที่เหมาะสม และยังคงพัฒนาร่วมกับเซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อสร้างความร่วมมือที่ดีกับคู่ค้าที่สำคัญและตอกย้ำความเป็นผู้นำการสร้างสรรค์ทางด้านนวัตกรรมเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง

## กลุ่มกาแฟเพื่อสุขภาพ (ฟังก์ชันนัล คอฟฟี่)

### เพรียว คอฟฟี่

เนื่องจากการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงและสร้างการจดจำของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด ซึ่งถือเป็นฐานลูกค้าหลักของ เพรียว คอฟฟี่ ทางบริษัทจึงต่อสัญญาพันธมิตร “ไบเตย อาร์สยาม” เป็นปีที่สอง เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟที่สนุกสนาน เป็นกันเอง และยังสื่อถึงประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ที่ท่านแล้วได้หุ่นเพรียว

ซึ่งในปี 2557 เพรียว คอฟฟี่ ได้ออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ชื่อ “อ้อยพลัส” เพื่อโปรโมทกาแฟเพรียว คอฟฟี่ สูตรพลัส พร้อมทั้งทำการสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบ อาทิ สื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ค) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้บริษัท ยังจัดทำโปรโมชั่น และจัดโรดโชว์ พร้อมทั้งแจกชิมสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการตลาด พร้อมทั้งแนะนำประโยชน์ของสินค้า สร้างการรับรู้ในแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

## กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง

### เชิปปี้ บิวตี้ พาวเดอร์

เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและความงามเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภค ที่ยังคงนิยมหาซื้อกันทางออนไลน์ ทางบริษัท ได้เล็งเห็นศักยภาพในตลาดกลุ่มเสริมอาหารชนิดผง อีกทั้งยังเป็นการขยายไลน์สินค้าให้ครอบคลุมเพื่อขยายฐานลูกค้า และตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพและความงาม โดยในปี 2557 ได้มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผงภายใต้แบรนด์ เชิปปี้ บิวตี้ พาวเดอร์ 3 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 2,000 มิลลิกรัมผสมวิตามินซี 60 มิลลิกรัม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลโรฟิลล์ 50,000 ไมโครกรัม และเครื่องดื่มผสมโยเกิร์ต (ไฟเบอร์) 7,000 มิลลิกรัม โดยได้มุ่งเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ใส่ใจดูแลตัวเองทั้งสุขภาพและความงาม โดยได้สรุปภาพรวมกิจกรรมที่สำคัญต่างๆในปีที่ผ่านมาดังนี้

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในเดือนกรกฎาคม 2557 โดยให้เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีศักยภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วประเทศเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการจัดโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สำนักงาน และแหล่งชุมชน ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า รวมถึงการจัดให้มีการชิมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองชิมสินค้าจริง นอกจากนี้



ยังได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และวิธีการรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องกับผู้บริโภค และมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า (BTS Wrap) นอกจากนั้นยังมีการลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์แนวหน้าของประเทศไทยที่มีผู้อ่านเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์และโปรโมชันที่ทำร่วมกับ 7-11 เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น จัดทำแคมเปญออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ รู้จักแบรนด์มากขึ้น รวมถึงมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ โดยแคมเปญที่สำคัญในปีที่ผ่านมาคือ “Happiness is passed around” ซึ่งเป็นแคมเปญที่ให้ผู้เข้าร่วมแคมเปญร่วมแชร์ความรู้สึกประทับใจต่อคนพิเศษ และส่งต่อความสุขในช่วงปีใหม่ โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

## **สภาพการแข่งขัน**

### **ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์**

ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลายรายออกสินค้าภายใต้คุณสมบัติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สภาพตลาด มีอัตราการแข่งขันสูง โดยผู้ผลิตแต่ละรายต่างคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมด้านคุณสมบัติ และส่วนผสมที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา ให้ตรงกับกระแสดemand ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ในปัจจุบันก็มีสินค้าในกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงค์ สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ เนื่องจากกระแสผู้ชายมีความใส่ใจดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์ ปี 2014 มีมูลค่าตลาดรวม 6,373 ล้านบาท หากเปรียบเทียบกับปี 2013 แล้ว คิดลดอยู่ที่ 10 % โดยตลาดนี้ยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตตามกระแสการดูแลสุขภาพ ตลาดมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแต่ละปีจะมีผู้เล่นรายใหม่ เข้ามาในตลาดตลอดเวลา แต่ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็หันมาเพิ่มคุณสมบัติโดยใส่ส่วนผสมของสารอาหารต่างๆ ทำให้เกิดเช็กเม้นต์ใหม่ๆ ที่เป็นทางเลือกใหม่ แข่งขันกับกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ อาทิ น้ำผลไม้ นมเปรี้ยว และน้ำดื่มเกลือแร่

ในส่วนของตลาดฟังก์ชันนัล แคชวล ดริงค์ (Functional Casual Drink) สำหรับผู้หญิง มีผู้เล่นหลัก 3 ราย คือ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ บีอิ่ง และ อีฟ ฟรุ๊ตตามิน ซึ่งแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2014 ดังนี้ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มูลค่าตลาด 559 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 35 บีอิ่ง มูลค่าตลาด 303 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 19 และ อีฟ ฟรุ๊ตตามิน มูลค่าตลาด 205 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 13 โดยส่วนที่เหลือเป็น แบรนด์อื่นๆ และ กลุ่มสินค้าใหม่

### **ตลาดน้ำผลไม้**

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ น้ำผลไม้ 100% (Premium Market) น้ำผลไม้ 25-75% (Medium Market) น้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25% (Economy Market) โดยในปี 2557 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 12,319 ล้านบาท มีอัตราเติบโตร้อยละ 2.5 จากปีก่อน ตลาดน้ำผลไม้กลุ่มพรีเมียมมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,523 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้รวม ตลาดน้ำ

ผลไม้ระดับกลางมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 742 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้รวม และ ตลาดน้ำผลไม้ระดับล่างมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,054 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้

สภาพการแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ ค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการแข่งขันด้านราคาส่ง และรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

### ตลาดกาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ (Functional Coffee)

ในปี 2557 ตลาดฟังก์ชันนัล คอฟฟี่ มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,965 ล้านบาท โดยที่กาแฟเปรี้ยว เป็นแบรนด์ที่มี ส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับ 2 โดยในปี 2557 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

คู่แข่งหลักในตลาดกาแฟฟังก์ชันนัลมีรายใหญ่ๆ อยู่ประมาณ 4 ราย คือ เนเจอร์กิฟ มีมูลค่าตลาด 543.1 ล้านบาทคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28 เปรี้ยว คอฟฟี่ มีมูลค่าตลาด 421.8 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 21 เนสกาแฟ โพรสลิม มียอดขาย 268.2 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14 และ บัดดี้ ดีน มียอดขาย 151.8 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8 ซึ่งแม้ว่า เนเจอร์กิฟ เป็นแบรนด์ที่มียอดขายสูงสุดด้านมูลค่า (Value) แต่แบรนด์เปรี้ยว ยังคงเป็นอันดับ 1 ในเชิงปริมาณการขาย (Volume) รวมถึงมียอดขายสูงเป็นอันดับ 1 ในตลาด Traditional Trade

เปรี้ยว คอฟฟี่ ทำการตลาดโดยเน้นการโปรโมท จัดโรดโชว์แนะนำสินค้าใหม่ พร้อมทั้งแจกชิมสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยความมั่นใจในเรื่องของรสชาติกาแฟของเปรี้ยว คอฟฟี่ ที่แม้ว่า จะเป็นกาแฟที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล แต่เปรี้ยว คอฟฟี่ ยังพัฒนาสินค้าออกมาให้มีความโดดเด่น เรื่องของ กลิ่น และรสชาติของกาแฟ ต้องมีความอร่อยและกลมกล่อม

นอกจากนี้การเพิ่มสินค้าใหม่ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น เปรี้ยว คอฟฟี่ ยังไม่หยุดที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น และยังคงคอนเซ็ปของสินค้าว่า กาแฟ ที่ไม่มีน้ำตาล แคลลอรี่น้อย และยังคงความ หอม อร่อย สำหรับแนวโน้มตลาดกาแฟฟังก์ชันนัลในปีหน้า ยังมีโอกาส เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม

### ตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศมีภาวะการแข่งขันแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรม ผู้บริโภค ช่องทางจัดจำหน่าย และคู่แข่งในตลาดนั้นๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ แบรนด์สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปในตลาดต่างประเทศ จึงได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี จากผู้บริโภคในกว่า 60 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ทีม International Business ยังมีการร่วมมือกับผู้จัด จำหน่ายในทุกประเทศเพื่อวางแผนการขายและการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในประเทศนั้นๆ

ทั้งนี้ สินค้าของบริษัทที่จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ จะมีคู่แข่งในแต่ละประเทศแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศนั้นๆ ซึ่งในแต่ละประเทศไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยสินค้าหลักๆ ของบริษัทที่จำหน่ายในต่างประเทศ เช่น เชีปเป้ อโล เวอร์า ดริงค์ และโมกู โมกู มีรายละเอียดคู่แข่งที่สำคัญดังนี้

### **เชีปเป้ อโล เวอร์า ดริงค์**

ปัจจุบันมีคู่แข่งอยู่หลายราย เช่น OKF และ Lotte จากประเทศเกาหลี Tropical จากประเทศไต้หวัน และ Minute Maid (Coca-Cola) อย่างไรก็ตาม จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นขนาดของชิ้นเนื้อที่มีขนาดใหญ่กว่า รสชาติที่อร่อย และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

### **โมกู โมกู**

วุ้นมะพร้าวเป็นวัตถุดิบที่ผลิตจากสินค้าทางการเกษตรที่มีเฉพาะในบางประเทศ คู่แข่งทางตรงยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเลียนแบบที่มีคุณภาพต่ำ และ/หรือไม่มีแบรนด์สินค้า และ/หรือไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากนัก เช่น Captain Dolphin ประเทศมาเลเซีย Housydrink ประเทศจีน

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีชิ้นเนื้อเป็นหลัก ได้แก่ Minute Maid (Coca-Cola) และแบรนด์ท้องถิ่น และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (ไม่ผสมชิ้นเนื้อ) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทไม่ใช่คู่แข่งทางตรงของบริษัท

### **ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย**

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะความสนใจและการดำเนินชีวิต รวมถึงระดับรายได้ ดังนี้

<u>สินค้า</u>	<u>ลูกค้าเป้าหมาย</u>
- เชีปเป้ บิวตี้ ดริงค์	- กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม
- เชีปเป้ ฟอร์ วัน เดย์	- กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ
- เชีปเป้ อโลเวอร์า ดริงค์	- กลุ่มคนรุ่นใหม่ทุกเพศ ที่ชอบความแปลกใหม่รักความสนุกสนาน และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องความอร่อย สดชื่น พร้อมเนื้ออโลเวอร์า
- โมกู โมกู	- บุคคลทั่วไป ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ เรื่องความอร่อย สดชื่น ที่มาพร้อมเนื้อวุ้นมะพร้าว

- เซนต์แอนนา
- เชื้อแป๊ะ บิวติ ซอท
- เพียว
- กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
- สำหรับผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในอีกระดับของความเข้มข้น
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผกแพพร้อมซง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และ ความงาม
- กลุ่มกาแพะป้อง ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม สำหรับผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองเพราะ เพียว ไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ยังคงความหอม และ รสชาติที่อร่อย

### การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าของบริษัทจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศกว่า 60 ประเทศทั่วโลก บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ค้าและร้านค้าต่างๆ โดยลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากครอบคลุมทั่วประเทศ โดยในปี 2556 และปี 2557 บริษัทไม่มีลูกค้ารายใดที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดขายรวม

โดยในปี 2557 มีสัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 39.4 และร้อยละ 60.6 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าของบริษัทเป็นลักษณะการขายส่งไปยังผู้ค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) ผู้ค้าปลีก และร้านค้าย่อย ในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยไม่ได้จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบริษัทมีทีมงานขายในประเทศและต่างประเทศ จำนวนกว่า 40 คน ที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในงานขาย ทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด การขายในประเทศ บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง ผ่านการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ (TVC: Television Commercial) หรือร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับโมเดิร์นเทรดหรือร้านค้าประเภทต่างๆ โดยค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขายบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับการขายในต่างประเทศ มีการวางแผนการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทและผู้จัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นการขายตรงไปยังโมเดิร์นเทรดต่างๆ ประกอบด้วย ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ และ Gas Station Store เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท ร้าน Lawson108, ร้านจีพี เป็นต้น ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส ท็อปส์ และ The Mall เป็นต้น ร้านค้าประเภทขายส่ง เช่น Makro โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตั้งตกลงกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของลูกค้าแต่ละรายเป็นประจำหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์

2) ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไปที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท และดำเนินการเองโดยรขายเงินสดของบริษัท ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายร้านค้าย่อยจำนวนประมาณ 15,000 ร้าน

2.1) การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า 3 ราย ซึ่งเป็นนิติบุคคลภายนอกไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัท โดยตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง โดยการนำสินค้าจากบริษัทไปกระจายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยทั่วประเทศ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นประจำหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์

2.2) ช่องทางร้านค้าพิเศษ ทางพนักงานบริษัทเป็นผู้ขาย เช่น ร้านเสริมสวย สนามกีฬา ร้านอาหาร ร้านขายส่งขนาดใหญ่ ซึ่งจะไม่เข้าร้านกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า

#### ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยมีนโยบายการขายเป็นเงินสด (Advance Payment) โดยลูกค้าผู้สั่งซื้อต้องโอนเงินชำระค่าสินค้าทั้งหมดก่อนการส่งออกสินค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทให้เครดิตการค้าสำหรับลูกค้าบางราย ได้แก่ Sappe Indo และ Sappe Europe ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในต่างประเทศ และลูกค้าบางประเทศที่มีหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงิน (Standby LC) บริษัทมีนโยบายในการสรรหาตัวแทนที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญในประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่เป็นคู่ค้าประจำกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้

ในส่วนของการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่ดำเนินการผ่านบริษัทย่อย 2 แห่ง ได้แก่ Sappe Indo และ Sappe Europe มีการดำเนินการดังนี้

1. *Sappe Indo* เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดและจัดจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย ปัจจุบันสินค้าหลักที่จำหน่าย คือ น้ำผลไม้ผสมมะพร้าวภายใต้แบรนด์ Mogu Mogu สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ในอนาคต Sappe Indo จะทยอยนำเข้าไปจำหน่ายเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของตลาดต่อไป โดย Sappe Indo ทำการตลาดทั้งหมดด้วยตัวเอง ในขณะที่กระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Distributor) ที่ได้รับการแต่งตั้งหลายราย เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การจัดจำหน่ายทั้งช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade

2. *Sappe Europe* เป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำผลไม้ผสมเนื้อว่านหางจระเข้ภายใต้แบรนด์ Sappe Aloe Vera โดยการจัดจ้างผู้ผลิต (OEM) ในประเทศสโลวาเกียเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท เพื่อมุ่งเน้นกระจายสินค้าในกลุ่มประเทศยุโรปเป็นหลัก

บริษัทไม่ได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการรายใดรายหนึ่งเพื่อจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ทั้งนี้หากในอนาคตประเทศใดเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต บริษัทอาจจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับนักลงทุนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดแต่ละประเทศ หรือพิจารณาจัดตั้งโรงงานในต่างประเทศที่มีการเติบโตสูง บริษัทมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ “เซ็ปเป้” ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในหลายประเทศ รวมทั้งการขยายช่องทางจำหน่ายให้หลากหลาย ไม่ยึดติด

หรือเฉพาะเจาะจงไปในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพราะต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก และเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในต่างประเทศคล้ายคลึงกับตลาดในประเทศ โดยที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งนี้ การเข้าถึงช่องทางจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น

## นโยบายการกำหนดราคา

การกำหนดราคาขายสินค้าของบริษัท จะคำนึงถึงราคาตลาดของสินค้าแต่ละประเภทรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเกณฑ์ เพื่อให้เทียบเคียงได้กับคู่แข่ง บางครั้งอาจมีการให้ส่วนลด ของแถม หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งมีรูปแบบตามสภาวะ เหตุการณ์และการแข่งขันในขณะนั้นๆ

## กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งเน้นผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ มีคุณภาพ รสชาติดี มีระบบการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรและบุคลากรมีสุขภาพจิตดี มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านการผลิต การวิจัย การขนส่ง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand Value) ในแต่ละแบรนด์ โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

### - สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยใหม่ หรือ นวัตกรรมใหม่ๆ (Innovative) ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพและความสวยงามในวงกว้างได้อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขณะอย่างใกล้ชิด วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลากหลายและเป็นรายการแรกของตลาดเสมอ ได้แก่ “โมกู โมกู” น้ำผลไม้ผสมมะพร้าว, “เชิปปี้ ฟอร์ วันเดย์” น้ำผักผลไม้ 100% ในขวด PET รายการแรกของตลาด และ “เชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องความงามอย่างชัดเจน และนับเป็นการสร้างแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ Functional Drink อย่างชัดเจนเป็นรายการแรก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน “เชิปปี้” ได้กลายเป็นแบรนด์ตัวแทนของกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพของบริษัท ที่มุ่งนำเสนอทางเลือกใหม่ๆ ออกสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก

ทั้งนี้ บริษัทมีทีมพัฒนาธุรกิจและทีมวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่โดยเฉพาะในโครงสร้างการจัดการและมีเครื่องมือในการวิจัยอย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาดเครื่องดื่ม โดยอ้างอิงจากข้อมูลปฐมภูมิที่ทีมงานรวบรวมมาจากการสำรวจตลาด และข้อมูลพฤติกรรมของคู่ค้า สถาบันวิจัย สื่อต่างๆ และ/หรือ ที่ปรึกษาทางการตลาด นำมาวิเคราะห์ พัฒนา และแสวงหาช่องว่างทางการตลาด และ/หรือ ความต้องการแฝงของผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

### - การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ให้แข็งแกร่ง

บริษัทให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างๆ ให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อสื่อสารและตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด ผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยการดื่มเครื่องดื่มของบริษัทแล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน รวมทั้งรักษามาตรฐานของสินค้าทั้งด้านคุณภาพและรสชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้าของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทได้โดยง่าย ทั้งจากผลิตภัณฑ์ออกใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาด เพื่อประโยชน์ในการขยายผลิตภัณฑ์และฐานลูกค้าใหม่ และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมหรือสร้างการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการสร้างเสถียรภาพของรายได้ของบริษัทในระยะยาว

นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การอธิบายคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารผ่าน Packaging ของผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบ เช่น การตั้งชื่อสินค้า หรือแบรนด์ ที่ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย ไม่ซับซ้อน บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง เช่น ขวดรูปทรงพีรามิด แสดงถึงลักษณะของความเพียวบาง ผอม และกราฟฟิคกลดลายดอกไม้แสดงถึงความสวยงาม เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นรายแรกที่ใช้กลยุทธ์อธิบายคุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์โดยใช้ Bottle Neck Tag (ป้ายกระดาษคล้องบนคอขวดสินค้า) เพื่อให้ข้อมูลที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจประโยชน์ของสินค้าเพิ่มเติมจากการบอกสรรพคุณบนตัว Packaging ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญของตลาดเครื่องดื่มประเภท Functional Drink ที่ผู้บริโภคควรจะต้องทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ

#### **- การสร้างสมดุลและความเข้มแข็งในช่องทางการจำหน่าย รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง**

บริษัทมีนโยบายในการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่ง เพื่อให้การกระจายสินค้าของบริษัทเป็นไปอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำได้อย่างสะดวก บริษัทจึงมุ่งเน้นการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศที่มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายในแต่ละพื้นที่ มีเครือข่ายร้านค้าจำนวนมาก เพื่อการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง รวมถึงการสร้างสมดุลในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างอำนาจต่อรอง และ การบริหารและลงทุนในแต่ละช่องทางได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง จึงได้มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดและสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสัมพันธภาพและการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ของบริษัท สร้างการจดจำแบรนด์หรือสินค้าของบริษัท และความต้องการซื้อครั้งต่อไป รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

บริษัทได้กำหนดงบประมาณประจำปีเพื่อทำโปรโมชันกับทุกๆ ช่องทางการขาย รวมถึงมีการทำการตลาดในทุกๆ ประเภทสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและขึ้นชื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งยังมีการจัดกิจกรรมตามสถานที่ชุมชนต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเก่ามีการซื้อซ้ำ รวมถึงลูกค้าใหม่ได้ทดลองสินค้าของบริษัท

ทั้งนี้ บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้ารวมถึงคู่ค้าต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และการจัดทำสื่อโฆษณาในทุกช่องทาง เช่น การ

โฆษณาทางฟรีทีวี เคเบิลทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ต่างๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างกันที่รวดเร็วและมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ เช่น www.sappe.com, Facebook และ Youtube เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารได้ตอบกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึง ได้รับความต้องการของผู้บริโภค ความชื่นชอบหรือปัญหาของสินค้าต่างๆ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงได้ทันเวลาที่ ตลอดจนเป็นการสื่อสารแนวคิด เรื่องราวที่น่าสนใจ เกิดความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคในระยะยาวอย่างยั่งยืน

สำหรับการขายในต่างประเทศ บริษัทมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

#### - การสร้างแบรนด์

ลงทุนสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้นในกลุ่มประเทศหลัก ซึ่งปัจจุบันตลาดหลักในหลายๆ ประเทศต่างมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมการขายในทั้ง Modern Trade และ Traditional Trade ในเกณฑ์ดีมาก โดยหากพิจารณาจาก Industry Dynamic / Product Life Cycle หลังจากบริษัทพัฒนาช่องทางการขายเป็นที่พอใจแล้ว ในปี 2556 บริษัทจึงได้เริ่มทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ โดยในปี 2557 บริษัทมีแผนงานทำการตลาดทั้ง Above the Line เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ออนไลน์ และ Below the Line เช่น การจัดกิจกรรมในสถานที่ชุมชน หรือเป็นผู้สนับสนุนงาน Events ต่างๆ ด้านดนตรี กีฬา หรือเพื่อสังคม ตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์สำหรับผู้บริโภคใหม่ รวมถึงตอกย้ำแบรนด์และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำแก่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว

#### - การสร้างความภักดีในตราสินค้า

การสร้างความภักดีในตราสินค้า จะทำภายใต้แบรนด์ของบริษัททั้งหมด และอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท ผ่านการเบิกใช้งบประมาณสนับสนุนด้านการขายและการตลาด ดังนั้น Brand Loyalty จะขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้าซึ่งเป็นของบริษัท ดังนั้น กรณีที่เกิดข้อพิพาทใดๆ อันเป็นเหตุให้ผู้นำเข้ายกเลิกขายสินค้า บริษัทก็ยังสามารถหาผู้จัดจำหน่ายใหม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักแล้วในตลาด

#### - การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า

บริษัทมีนโยบายการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า เช่น ตัวแทนนำเข้าสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า อย่างใกล้ชิด โดยการให้ความร่วมมือในการกำหนดแผนทางธุรกิจร่วมกัน โดยกำหนดเป็นแผนประจำปีผ่านการสนับสนุนงบประมาณการขายและการตลาด ตลอดจนการเข้าตรวจตลาดร่วมกันเป็นประจำทุกไตรมาสผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัทซึ่งดูแลความสัมพันธ์ของลูกค้าดังกล่าวโดยเฉพาะ นอกจากนี้ สำหรับกลุ่มประเทศเป้าหมาย บริษัทยังมีนโยบายการเข้าร่วมลงทุน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจขยายช่องทางการจำหน่าย และรักษาความสัมพันธ์ไปพร้อมๆ กัน

#### - การพัฒนาสินค้า

มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าที่ดี มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลาย ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ



## 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.3.1 โรงงานผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิต 2 แห่ง ได้แก่

#### 1. โรงงานบางชัน

โรงงานบางชัน เป็นโรงงานผลิตแห่งแรกของบริษัทที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2544 ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรี แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เนื้อที่รวม 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา ประกอบด้วยอาคารโรงงาน 1 หลัง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต 2 สายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มขวด PET และเครื่องดื่มประเภทผง

#### 2. โรงงานคลอง 13

โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานผลิตแห่งที่ 2 ของบริษัท เป็นโรงงานที่ทันสมัย เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เริ่มก่อสร้างในปี 2553 และแล้วเสร็จเริ่มดำเนินการผลิตในปี 2555 ตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 8 หมู่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012(เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่รวม 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ประกอบด้วยอาคารโรงงาน 2 หลัง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต 2 สายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่ม PET และสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มผง อาคารเก็บวัตถุดิบ และอาคารคลังสินค้า 1 หลัง

#### กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

ในปี 2556 และปี 2557 บริษัทมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงานทั้งสองแห่ง ดังนี้

##### โรงงานบางชัน

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2556	ปี 2557
กำลังการผลิตเต็มที่	29,952	29,952
ปริมาณการผลิตจริง	22,544	19,553
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	76%	65%

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณที่ 312 วัน/ปี ผลิตวันละ 2 กะ กะละ 12 ชั่วโมง

##### โรงงานคลอง 13

หน่วย : ต้นต่อปี	ปี 2556	ปี 2557
กำลังการผลิตเต็มที่	56,010	67,092
ปริมาณการผลิตจริง	28,903	47,013
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	52%	70%

หมายเหตุ : กำลังการผลิตเต็มที่คำนวณที่ 312 วัน/ปี ผลิตวันละ 2 กะ กะละ 12 ชั่วโมง

ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2556 บริษัทได้เพิ่มเครื่องจักรอีก 1 สายการผลิต ทำให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 4,300 ตันต่อเดือนเป็น 5,800 ตันต่อเดือน

นอกจากนี้ บริษัทมีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturer) จำนวน 4 ราย ซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันเพื่อผลิตสินค้าให้แก่บริษัทสำหรับเครื่องดื่มบางประเภท หรือเป็นการจ้างผลิตในบางช่วงเวลาที่มีปริมาณความต้องการหรือคำสั่งซื้อสินค้ามีจำนวนมาก เพื่อสร้างความสมดุลในการจัดสายการผลิตสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดการลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตอย่างถาวรซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากในเวลาที่ยังไม่จำเป็น โดยผู้ผลิตที่บริษัทว่าจ้างดังกล่าวสามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานและคุณภาพตามที่บริษัทกำหนด สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลาตามแผนการผลิตของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับบริษัทมาเป็นเวลานานกว่า 4 ปี โดยบริษัทจะจัดส่งวัตถุดิบผสมสำเร็จ (Premix) ให้ผู้รับจ้างผลิตภายนอก เพื่อการปกป้องสูตรการผลิต ควบคุมการผลิตของผู้รับจ้างผลิตภายนอก ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก การตรวจประเมินโรงงานผู้รับจ้างผลิตภายนอก ตลอดจนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเหมือนกับที่ผลิตที่โรงงานของบริษัท โดยผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิตต่างๆ เช่น GMP HACCP และภายหลังการว่าจ้างผลิต บริษัทมีการวางแผนและควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

บริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าตามแผนการขายและการตลาดของบริษัท ซึ่งมีการกำหนดความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาตามแนวโน้มความต้องการของตลาด ประกอบการพิจารณาสินค้าคงเหลือ เพื่อให้เพียงพอต่อการจำหน่ายทั่วประเทศ และไม่ให้สต็อกสินค้าคงค้างมากเกินไป

สำหรับการจัดหาแรงงานในการผลิตสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการว่าจ้างพนักงานประจำ และมีบางส่วนเป็นการว่าจ้างแรงงานหรือลูกจ้างชั่วคราวตามความเหมาะสม เพื่อให้เพียงพอรองรับกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นในช่วง โดยการจัดหาแรงงานดังกล่าวบริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อให้การบริหารต้นทุนผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนแรงงาน หรือการจ่ายค่าล่วงเวลาจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ไม่ใช่ภาระแก่บริษัทในการเพิ่มพนักงานประจำจำนวนมาก ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีปัญหาการขาดแคลนแรงงานแต่อย่างใด

### 2.3.2) วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัท มีวัตถุดิบสำคัญประกอบด้วย น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) ขึ้นเนื้อผลไม้ เช่น ทุเรียน มะพร้าว สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ขวด กล่องกระดาษ โดยโรงงานของบริษัทมีการผลิตหลอดพีเอฟเอ็ม และขวด PET เอง วัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด PET คือ เม็ดพลาสติก PolyEthylene Terephthalate รายละเอียดการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภท มีดังนี้

- 1) น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) บริษัทสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัทผู้นำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้น
- 2) ขึ้นเนื้อผลไม้ ได้แก่ ทุเรียน มะพร้าว บริษัทสั่งซื้อจากผู้ค้ารายย่อยในประเทศ โดยเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั้งปี ไม่มีผลกระทบเรื่องฤดูกาลที่ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
- 3) สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน เป็นการสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัทผู้นำเข้าสารอาหารจากหลายแหล่งในต่างประเทศ

- 4) บรรจุกัณท์ ได้แก่ เม็ดพลาสติก PET เพื่อใช้ผลิตหลอดพีเอฟอาร์ม นำไปเป่าเป็นขวด PET โดยเป็นการสั่งซื้อทั้งหมดในประเทศ บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิตตามที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

ทั้งนี้ ในปี 2556 และปี 2557 บริษัทไม่มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) ในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

### 2.3.3 ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

การดำเนินธุรกิจของบริษัทเพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในส่วนของโรงงานจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ในเรื่องของการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยน้ำทิ้งสู่แหล่งน้ำสาธารณะ โดยประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดให้น้ำทิ้งที่ระบายออกจากโรงงานต้องมีคุณสมบัติของความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ไม่น้อยกว่า 5.5 และไม่มากกว่า 9.0 ค่า Biochemical Oxygen Demand (BOD) หรือค่าของปริมาณออกซิเจนที่จุลินทรีย์ ต้องการใช้ในการย่อยสลายสารอินทรีย์ที่อยู่ในน้ำต้องมีค่าไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าสารแขวนลอย (Suspend Solid : SS) ต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อลิตร

บริษัทได้ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตและได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดอย่างเคร่งครัด โดยมีมาตรการป้องกันน้ำทิ้งจากโรงงานเป็นอย่างดี ซึ่งน้ำเสียที่เกิดขึ้นจะต้องผ่านการบำบัดน้ำเสียในโรงงานก่อน เพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนที่จะนำไปปล่อยทิ้ง โดยมีการตรวจสอบน้ำอย่างสม่ำเสมอ ผลของการตรวจสอบผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

ปัจจุบัน บริษัทไม่มีข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 1.1 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

##### 1.1.1 ความเสี่ยงจากการไม่มีที่ดินที่ตั้งโรงงานเป็นของบริษัทเอง

ปัจจุบันโรงงานผลิตสินค้าของบริษัททั้งสองแห่ง ได้แก่ โรงงานบางชัน อยู่ที่ดินอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย เขตคันนายาว กรุงเทพฯ เนื้อที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.2 ตารางวา และโรงงานคลอง 13 อยู่ที่ดินทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ตั้งอยู่บนที่ดินของกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ซึ่งบริษัทได้เช่าที่ดินเปล่า/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างของโรงงานทั้งสองแห่ง กับกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตสินค้าของบริษัท มีอัตราค่าเช่าเป็นอัตราตลาดซึ่งกำหนดโดยการอ้างอิงจากราคาประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ

**โรงงานบางชัน** เป็นโรงงานแห่งแรกของบริษัท มีผู้ถือหุ้นใหญ่รายหนึ่งของบริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินพร้อมอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ของโรงงานแห่งนี้ ซึ่งบริษัทได้ใช้เป็นโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทมาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการจนถึงปัจจุบัน โดยบริษัทได้ทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ดังกล่าวกับผู้ถือหุ้นใหญ่ อายุสัญญาเช่า 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2559 และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 3 ปี นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทได้ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ เพิ่มเติมบนที่ดินเช่าดังกล่าว ได้แก่ อาคารโรงอาหาร พื้นที่โล่งมีหลังคาคลุมหรือคลังสินค้า เป็นต้น

**โรงงานคลอง 13** เป็นโรงงานแห่งที่สองของบริษัท มีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งหมดของบริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมกันในที่ดินเปล่าซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานนี้ ซึ่งบริษัทได้ลงทุนก่อสร้างอาคาร โรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ บนที่ดินดังกล่าว โดยได้เริ่มก่อสร้างในปี 2553 การก่อสร้างได้เสร็จและเริ่มสายการผลิตแรกในเดือนเมษายน 2555 ปัจจุบันบริษัทได้ทำสัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวอายุสัญญาเช่า 20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2576 และเมื่อพ้นระยะเวลา 3 ปี นับจากวันเริ่มต้นของสัญญาบริษัทมีสิทธิซื้อที่ดินดังกล่าว ในราคาเฉลี่ยของราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระสองรายที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ต.

บริษัทเห็นโอกาสทางการตลาดและให้ความสำคัญกับการลงทุนขยายการผลิตเพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในอนาคตมากกว่าการลงทุนในที่ดินโรงงาน จึงได้ตัดสินใจทำสัญญาเช่าแทนการซื้อทันที โดยการเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างโรงงานบางชัน บริษัทตกลงทำสัญญาเช่าระยะสั้น เนื่องจากบริษัทมีแผนที่จะย้ายโรงงานบางชันไปรวมกับโรงงานคลอง 13 ภายในปี 2558 ด้วยสาเหตุที่โรงงานบางชันมีพื้นที่ค่อนข้างเล็กและไม่สามารถขยายเพิ่มเติมได้อีก ในขณะที่โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานใหม่และมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับการขยายกำลังการผลิตได้อีก รวมถึงการย้ายการผลิตของโรงงานบางชันมาที่โรงงานคลอง 13 ด้วย ซึ่งการรวมศูนย์การผลิตดังกล่าว จะช่วยให้การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการผลิต คลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ลดลงในระยะยาว สำหรับการเช่าที่ดินที่โรงงานคลอง 13 นั้น ในอนาคตหากบริษัทมีกระแสเงินสดเหลือจากการดำเนินงานและการขยายกิจการตามสมควรแล้ว บริษัทจะพิจารณาซื้อที่ดินดังกล่าวจากกลุ่มผู้ถือหุ้น ตามหลักการที่ได้นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 11/2556 เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 รวมทั้งจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบ และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการระหว่างกัน และจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริษัท และ/หรือ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการเช่าที่ดินดังกล่าวบริษัทอาจมีความเสี่ยงในกรณีที่บริษัททำผิดสัญญาเช่า และมีผลให้สัญญาเช่าต้องสิ้นสุดลง ซึ่งในกรณีนี้อาคาร โรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่บริษัทได้ลงทุนก่อสร้างบนที่ดินเช่า จะตกเป็นของผู้ให้เช่า โดยบริษัทจะไม่ได้รับการชดเชยใดๆ อีกทั้งจะต้องตั้งด้อยค่าเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในส่วนได้ก่อสร้างบนที่ดินเช่าดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทมีภาระต้องจ่ายค่าเช่าตามสัญญาดังกล่าวทุกเดือนเป็นจำนวนเงินรวม 644,136 บาทต่อเดือน สำหรับ ค่าเช่าในปีแรก (ในเดือนตุลาคม 2556 - พฤษภาคม 2557) และมีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 - 3.33 ต่อปี ต่อมา มีการปรับลดค่าเช่าโรงงานคลอง 13 บริษัทจึงมีภาระจ่ายค่าเช่าตามสัญญาต่อเดือนเป็นจำนวนเงินรวม 542,136 บาทต่อเดือน และมีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 - 3.0 ต่อปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ซึ่งบริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการชำระค่าเช่าดังกล่าวได้ รวมทั้งการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ของสัญญาเช่า เช่น การดูแล บำรุงรักษา ซ่อมแซม อาคาร โรงงาน สิ่งปลูกสร้างให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ตลอดเวลา การชำระค่าภาษีอันเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่เช่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่บริษัทต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดอยู่แล้ว และเชื่อว่าบริษัทจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาได้ทุกประการ และไม่มีเหตุให้บริษัทต้องถูกยกเลิกสัญญาก่อนกำหนดเวลา ประกอบกับผู้ให้เช่าเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทถึงร้อยละ 75 และมีส่วนร่วมในการบริหารงาน สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการของบริษัท จึงเชื่อมั่นได้ว่าการทำสัญญาเช่าที่ดินที่ติดพร้อมสิ่งปลูกสร้างในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

#### 1.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตและจำหน่าย เครื่องดื่มที่มีอยู่จำนวนมาก และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การสามารถทดแทนกันได้ง่ายของเครื่องดื่มในแต่ละประเภท และการออกสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการต่างๆ ตลอดจนการทำการกีดกันทางการตลาด และการใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการต่างๆ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง

ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการแข่งขันที่อาจทำให้บริษัทต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด บริษัทจึงได้มีการเตรียมความพร้อมเสมอเพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจ อีกทั้งมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ และการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างในตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่การพัฒนาเพื่อออกเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่เน้นสุขภาพ รสชาติ หรือความสวยงามจากการบริโภคแล้ว แต่ยังได้พัฒนาด้านอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สร้างความคุ้มค่า คุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมทั้งให้กลับมาซื้อซ้ำให้มากที่สุด

#### 1.1.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ น้ำตาลทรายหรือน้ำเชื่อมบริสุทธิ์ (Liquid Sucrose) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องดื่ม และ เม็ดพลาสติกพีอีที (PET : Polyethylene Terephthalate) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดพีอีที บริษัทจัดหาด้วยการซื้อจากผู้ขายในประเทศ ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Product) ที่มีราคาขึ้นลงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด หากราคาของวัตถุดิบดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทที่มีต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีวัตถุดิบหลักประเภทอื่นที่ใช้ผลิตสินค้า ได้แก่ น้ำผลไม้เข้มข้น ผงกาแฟ เป็นต้น ซึ่ง

มีมูลค่าการสั่งซื้อในสัดส่วนที่ไม่มากนัก โดยสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆ ดังกล่าวไม่เกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

**เม็ดพลาสติกพีอีที** สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่บรรจุในขวดพลาสติกพีอีทีที่บริษัทสามารถผลิตได้เองในโรงงานของบริษัท ซึ่งต้นทุนการผลิตขวดนับเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทด้วย โดยราคาเม็ดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตขวดมีความผันแปรตามราคาซื้อขายของตลาดโลกและการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ ดังนั้นการปรับราคาขึ้นหรือลดลงของเม็ดพลาสติกจะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดของบริษัท เนื่องจากต้นทุนการผลิตขวดส่วนใหญ่มาจากต้นทุนเม็ดพลาสติก อย่างไรก็ตาม ในปี 2557 ราคาน้ำมันลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบเม็ดพลาสติกพีอีทีลดลงบางส่วนโดยเฉพาะช่วงปลายปี 2557

**น้ำตาลทราย** ผลผลิตของน้ำตาลทรายขึ้นกับข้อขึ้นซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตรที่มีผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมาจากภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน หรืออาจได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำตาลทรายที่อาจมีการขาดแคลนในบางช่วง หรืออาจมีราคาสูงขึ้นจากความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้ แต่ทั้งนี้บริษัทได้สั่งซื้อน้ำตาลทรายหรือน้ำตาลเชื่อมบริสุทธิ์จากผู้ขายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันราคาน้ำตาลทรายในประเทศถูกกำหนดโดยกระทรวงพาณิชย์ และไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคาบ่อยนัก ที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการยืนยันปริมาณตามความต้องการใช้ของบริษัทจากผู้ขายเพื่อให้มีเพียงพอกับเป้าหมายยอดขายที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละปี จึงคาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่อขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากรัฐบาลประกาศลดอัตราค่าน้ำตาลทรายตามนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรม หรือ เพื่อรองรับก่อนการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 จะทำให้การปรับตัวของราคาน้ำตาลทรายมีความผันผวนมากขึ้น และอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของบริษัทได้

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงของวัตถุดิบดังกล่าว และได้มีการบริหารความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ โดยมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา และวิเคราะห์แนวโน้มของราคาวัตถุดิบ รวมถึงการประเมินความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิต โดยทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการผลิต ป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเก็บ (stock) วัตถุดิบไว้มากเกินความจำเป็น และวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องใช้จำนวนมาก บริษัทจะกำหนดปริมาณความต้องการร่วมกับผู้ผลิตเป็นรายปี และทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าไว้เป็นบางส่วนในราคาที่ตกลงกัน เพื่อป้องกันความผันผวนของราคา และสร้างความเชื่อมั่นว่าจะไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่สำคัญในแต่ละรายการ บริษัทมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และเงื่อนไขอื่นๆ ของผู้ขายอย่างน้อย 2 - 3 ราย เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

#### 1.1.4 ความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการทำการตลาด รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และสามารถสร้างยอดขายในระดับที่น่าพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้รับการตอบรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาที่เป็นอิสระจากหน่วยงานอื่น เพื่อทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งด้านการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนา ออกแบบ ทดสอบ วิจัยด้วยแล็บของบริษัทเอง คัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง บริษัทจะเน้น “ความใหม่” ที่แตกต่าง และเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค มีการทดสอบรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการทดสอบตลาด และการวางแผนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อผลักดันให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และการซื้อซ้ำ เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีอัตราความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง จากการค้นคว้างานวิจัย การสำรวจตลาดเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

#### 1.1.5 ความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติอันเกิดจากอุทกภัย

จากเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศในปี 2554 ส่งผลให้พื้นที่หลายแห่งได้รับผลกระทบ และเสียหายเป็นวงกว้าง รวมถึงบริเวณที่ตั้งโรงงานบางชั้น และโรงงานคลอง 13 ที่มีน้ำท่วมขังถนนหน้าโรงงาน โดยภายในโรงงานทั้งสองแห่งไม่มีน้ำท่วมขัง แต่การขนส่งสินค้าได้รับผลกระทบบ้าง ซึ่งขณะนั้นบริษัทยังมีการผลิตที่โรงงานบางชั้นเพียงแห่งเดียว โดยโรงงานคลอง 13 การก่อสร้างยังไม่เสร็จสมบูรณ์และยังไม่ได้เริ่มสายการผลิต

ทั้งนี้ ที่ตั้งของโรงงานคลอง 13 ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ปลายน้ำและอยู่ใกล้แนวเส้นทาง Floodway (ทางน้ำหลาก) ที่ถูกกำหนดตามแผนแม่บทของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของภาครัฐ เพื่อป้องกันน้ำท่วมพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศด้านฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำท่วมบริเวณพื้นที่ตั้งโรงงาน และอาจเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและเส้นทางขนส่งสินค้าของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามโรงงานแห่งนี้เป็นโรงงานใหม่ที่ได้เริ่มก่อสร้างในช่วงปี 2553 และได้มีการออกแบบตัวอาคารโรงงาน ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ โดยยกระดับความสูงของพื้นที่ชั้นล่างให้มีความสูงจากระดับพื้นผิวน้ำประมาณ 2.20 เมตร ซึ่งสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการถูกน้ำท่วมตัวโรงงานได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งบริษัทได้ทำประกันภัยครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติกรณีน้ำท่วมสำหรับโรงงานทั้งสองแห่งไว้ด้วยโดยประกันภัยจำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยน้ำท่วมในวงเงินไม่เกิน 50.00 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย (ใช้ร่วมกันระหว่างการประกันภัยความเสี่ยงทรัพย์สินและการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก)

#### 1.1.6 ความเสี่ยงจากการลงทุนในบริษัทย่อยในต่างประเทศ

บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ 2 แห่ง ได้แก่ PT. Sappe Indonesia (“Sappe Indo”) จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย ดำเนินธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และทำการตลาดให้กับเครื่องดื่มเชิปปัสไปอย่างครบวงจรในประเทศอินโดนีเซีย และ Sappe Europe s.r.o (“Sappe Europe”) จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสโลวาเกีย ดำเนินธุรกิจ จัดจ้างผลิต จำหน่ายและทำการตลาดเครื่องดื่มเชิปปัสไปในประเทศยุโรป โดยบริษัทถือหุ้นในบริษัทย่อยดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 51 และร้อยละ 60 ตามลำดับ ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยในต่างประเทศดังกล่าว อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ทั้งจากปัจจัยภายในที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทย่อยเอง และปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค กำลังซื้อ เสถียรภาพทางการเมือง กฎหมาย อัตราภาษี และอัตราแลกเปลี่ยน

ของประเทศนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งหากมีเหตุการณ์ใดๆ ที่มากระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมไว้อย่างชัดเจน โดยการลงทุนในต่างประเทศที่ผ่านมา บริษัทได้พิจารณาอย่างรอบคอบทั้งด้านโอกาสการเติบโตและความเสี่ยงของการลงทุน ซึ่งการลงทุนดังกล่าวเป็นการร่วมทุนกับนักธุรกิจในประเทศนั้นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และมีการวางแผนงานการดำเนินธุรกิจ การขายและการตลาดร่วมกัน ตลอดจนให้มีการรายงานและการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างสม่ำเสมอ

#### 1.1.7 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีรายได้จากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี 2557 มีรายได้จากการส่งออกร้อยละ 60.6 ของรายได้จากการขายรวม โดยการลงทุนดังกล่าวมีการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่วัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นการสั่งซื้อจากในประเทศ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขายและยอดขายของบริษัท โดยหากเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น รายได้จากการส่งออกเมื่อแปลงค่าเป็นเงินบาทจะลดลง ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบต่อรายได้และกำไรของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว โดยมีการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมเข้าทำสัญญาขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าในทุกๆ เดือนเพื่อลดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนให้มีเสถียรภาพมากขึ้น มีการกำหนดราคาขายในตลาดต่างประเทศแต่ละครั้งให้ครอบคลุมความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารต่างๆ อย่างใกล้ชิดเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วทันที่ นอกจากนี้ ในเดือนกันยายน 2556 บริษัทได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ทำหน้าที่กำกับดูแลและบริหารความเสี่ยงในด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับภาวะการดำเนินธุรกิจของบริษัท

### 1.2 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

#### 1.2.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ปัจจุบัน ครอบครัวยักษ์ยงศ์ ถือหุ้นเสียงข้างมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมดของบริษัทหลังเพิ่มทุน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ครอบครัวยักษ์ยงศ์ ยังคงสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปอย่างโปร่งใส และมีการถ่วงดุลอำนาจดังกล่าว บริษัทจึงได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้กำหนดขอบเขตการดำเนินงาน การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกที่เป็นอิสระเข้าร่วมในคณะกรรมการบริษัท และดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระ 4 ท่าน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกรรมการตรวจสอบ 3 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 9 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น รวมทั้งบริษัทได้กำหนดมาตรการการทำการรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยจำกัดการออกเสียงของผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบภายในโดยการว่าจ้างบริษัทผู้ชำนาญการจากภายนอกที่



ปฏิบัติงานเป็นอิสระและขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ มีหน้าที่หลักในการดูแลระบบการควบคุมภายในเพื่อให้เป็นไปตามระบบที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้นถึงความโปร่งใสและถ่วงดุลอำนาจในการบริหารงานของบริษัท

### 1.2.2 ความเสี่ยงเรื่องผลกระทบจากราคาหลักทรัพย์จากการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทที่ออกให้แก่ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ซึ่งมีราคาใช้สิทธิต่ำกว่าราคาเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนในครั้งนี้

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 4/2556 เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2556 ได้มีมติอนุมัติการออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ("ใบสำคัญแสดงสิทธิ") ชนิดระบุชื่อผู้ถือ และไม่สามารถเปลี่ยนมือได้ ให้แก่ผู้บริหาร (รวมถึงผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งกรรมการ) และพนักงานของบริษัท (จัดซื้อจำกัดการโอน) จำนวน 4,620,000 หน่วย อายุ 4 ปี นับจากวันออกใบสำคัญแสดงสิทธิ ราคาเสนอขายหน่วยละ 0.00 บาท อัตราการใช้สิทธิ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ต่อ 1 หุ้นสามัญ ราคาการใช้สิทธิ 10.125 บาทต่อหุ้น (เว้นแต่กรณีมีการปรับราคาใช้สิทธิตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ) ซึ่งผู้บริหารและพนักงานที่ได้รับจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิจะเริ่มทยอยใช้สิทธิในการแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของบริษัทได้ตั้งแต่วันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิอายุครบ 12 เดือน

ราคาการใช้สิทธิดังกล่าว ต่ำกว่าราคาเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ประชาชนในครั้งนี้เท่ากับ 10.125 บาทต่อหุ้น หรือต่ำกว่าร้อยละ 25 ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงมีความเสี่ยงจากการมีต้นทุนในการถือหุ้นสามัญสูงกว่าต้นทุนการใช้สิทธิของผู้บริหารและพนักงานที่ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ และอาจมีความเสี่ยงที่ราคาหุ้นอาจลดต่ำลง หากผู้บริหารและพนักงานขายหุ้นหลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ นอกจากนี้ ผู้ลงทุนจะมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งกำไร (EPS Dilution) และผลกระทบต่อส่วนสัดส่วนการถือหุ้น (Control Dilution) ในกรณีผู้บริหารและพนักงานใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญตามใบสำคัญแสดงสิทธิทั้งจำนวน โดยผู้ลงทุนจะมีส่วนแบ่งกำไรและสิทธิออกเสียงลดลงร้อยละ 1.52 คำนวณจากฐานทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนและการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 304,620,000 หุ้น สำหรับผลกระทบต่อราคาหุ้น (Price Dilution) หากคำนวณผลกระทบดังกล่าวโดยใช้ราคา 33.00 บาท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2557 จะมีผลกระทบทางลบต่อราคาหุ้นเพียงร้อยละ 1.1

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวข้างต้นจะยังไม่เกิดขึ้นทันที เนื่องจากเงื่อนไขของระยะเวลาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่กำหนดให้ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิได้หลังจากมีอายุครบ 12 เดือนนับจากวันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิแล้ว โดยสามารถใช้สิทธิครั้งแรกได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของใบสำคัญแสดงสิทธิที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิแต่ละคนได้รับจัดสรร และในทุกๆ 6 เดือนหลังจากวันใช้สิทธิครั้งแรกสามารถใช้สิทธิได้ไม่เกินร้อยละ 20 ร้อยละ 30 ร้อยละ 40 ร้อยละ 55 ร้อยละ 70 และร้อยละ 100 ของใบสำคัญแสดงสิทธิที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิแต่ละคนได้รับจัดสรร นอกจากนี้ การจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท อันจะส่งผลต่อมูลค่าทางธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคตและเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นโดยรวม

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ส่วนปรับปรุงที่ดิน	16.85	เป็นเจ้าของ	จำนวนเป็นหลักประกันการกู้ยืมเงินกับ สถาบันการเงิน วงเงิน 901 ล้านบาท และ วงเงินป้องกันความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยน 200 ล้านบาทและ 17 ล้านบาทเหรียญ สหรัฐอเมริกา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทได้รับ อนุมัติให้ไถ่ถอนหลักประกันทั้งหมดที่จัด จำนวนไว้กับสถาบันการเงินดังกล่าวแล้ว และอยู่ในระหว่างการดำเนินการทางด้าน เอกสาร
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	272.40	เป็นเจ้าของ	
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	300.29	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และ เครื่องใช้สำนักงาน	47.23	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
5. ยานพาหนะ	10.24	เป็นเจ้าของ / ผ่อน ชำระตามสัญญา เช่าการเงิน	บางส่วนยังผ่อนชำระตามสัญญาเช่า การเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมียอดคงค้างเจ้าหนี้ตามสัญญาเช่า การเงิน 0.95 ล้านบาท
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและ ติดตั้ง	116.42	เป็นเจ้าของ	จำนวนเป็นหลักประกันการกู้ยืมเงินกับ สถาบันการเงิน เฉพาะส่วนของอาคารและ สิ่งปลูกสร้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทได้รับ อนุมัติให้ไถ่ถอนหลักประกันทั้งหมดที่จัด จำนวนไว้กับสถาบันการเงินดังกล่าวแล้ว และอยู่ในระหว่างการดำเนินการทางด้าน เอกสาร
<b>รวม</b>	<b>763.43</b>		

หมายเหตุ : บริษัทไม่มีที่ดินเป็นของบริษัทเอง อาคาร ส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงที่ดิน สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง รวมถึง  
เครื่องตกแต่ง ติดตั้งของสินทรัพย์ดังกล่าว ตั้งอยู่บนที่ดินซึ่งบริษัททำสัญญาเช่ากับผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท

## 4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ รายละเอียดมีดังนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ <sup>1/</sup>	12.16	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ <sup>2/</sup>	11.44	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>23.60</b>		

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ตัดจำหน่าย 4-10 ปี

<sup>2/</sup> สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ตัดจำหน่ายตามอายุสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์นั้นๆ

## 4.2 สัญญาที่สำคัญของบริษัท

### 4.2.1 สัญญาเช่า

#### สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

บริษัททำสัญญาเช่าที่ดินเปล่า / ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง กับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท เพื่อใช้เป็นที่ตั้งอาคารโรงงานและคลังสินค้าของบริษัท 2 แห่ง ดังนี้

4.2.1.1.1 โรงงานบางชัน ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย เขตคันนายาว กรุงเทพฯ ขนาดที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.2 ตารางวา โดยบริษัททำสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ อาคารโรงงาน สำนักงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ รวมทั้งได้ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทบนที่ดินเช่าดังกล่าว

4.2.1.1.2 โรงงานคลอง 13 ตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ขนาดที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา โดยบริษัททำสัญญาเช่าที่ดินเปล่า และได้ก่อสร้างอาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทบนที่ดินเช่าดังกล่าว

สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่โรงงานบางชัน มีอายุสัญญาเช่า 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้คราวละ 3 ปี ซึ่งในระยะยาวบริษัทวางแผนที่จะย้ายการผลิตที่โรงงานบางชันไปรวมกับโรงงานคลอง 13 เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และการบริหารด้านการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 สินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 14.83 ล้านบาท และมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 8.96 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานบางชันถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ ครั้งที่ 4 /2556 และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 9/2556 ซึ่งมีการประชุมเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2556 โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการในครั้งนี้ไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

สัญญาเช่าที่ดินโรงงานคลอง 13 มีอายุสัญญาเช่า 20 ปี โดยบริษัทได้ลงทุนก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ บนที่ดินเช่าดังกล่าว ซึ่งได้เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2553 การก่อสร้างได้แล้วเสร็จและเริ่มสายการผลิตแรกในเดือนเมษายน 2555 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 สิ้นทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 326.74 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 280.22 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานคลอง 13 ถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ ครั้งที่ 3/2557 และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2557 ซึ่งมีการประชุมเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2557 โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการในครั้งนี้ไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีการประเมินราคาที่ดิน / ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ที่บริษัทเช่าทำสัญญาเช่าทั้งสองแห่ง โดยผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ คือ บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประเมินที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามรายงานการประเมินราคาเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2556 และ 8 สิงหาคม 2556 โดยมีวัตถุประสงค์การประเมินเพื่อวัตถุประสงค์สาธารณะ

#### 1.1) สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โรงงานบางชัน

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เทปโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : นายอนันต์ รักอริยะพงศ์
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	นายอนันต์ รักอริยะพงศ์ เป็นกรรมการและผู้บริหารของบริษัท และถือหุ้นบริษัทร้อยละ 20.00 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 7 ตุลาคม 2556)
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	ที่ดิน อาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โฉนดที่ดินเลขที่ 123454 เนื้อที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา ตั้งอยู่เลขที่ 9/3 ซอยเสรีไทย 56 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10230
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2559 และเมื่อครบอายุสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิต่ออายุสัญญาเช่าได้อีกคราวละ 3 ปี ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขเดิม โดยจะปรับขึ้นค่าเช่าในอัตราร้อยละ 3.00 จากอัตราค่าเช่าสุดท้ายและปรับขึ้นทุกปีในอัตราเดียวกับการปรับค่าเช่าแต่ละปี
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าเริ่มต้นในปีแรกเท่ากับ 389,136 บาทต่อเดือน และในปีที่ 2 และ 3 ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.00 ต่อปี
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าเริ่มต้นในปีแรกสำหรับโรงงานและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เท่ากับราคาประเมินค่าเช่าอาคารโรงงาน และบวกด้วยค่าเช่าที่ดินส่วนที่เหลือต่อปี เท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และในปีที่ 2 และ 3 ปรับเพิ่มค่าเช่าร้อยละ 3.0 ต่อปี

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
ราคาประเมิน	<p><u>ราคาซื้อขายตลาด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ที่ดิน : 34.59 ล้านบาท (คำนวณอัตราค่าเช่าต่อปีเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดินส่วนที่ทำสัญญาเช่า เท่ากับค่าเช่าที่ดิน 53,586 บาท/เดือน)</li> <li>- อาคาร : 14.29 ล้านบาท (ราคาประเมินอาคารและสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด)</li> </ul> <p><u>ราคาค่าเช่าตลาด</u> (เฉพาะส่วนที่ทำสัญญาเช่า)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ส่วนโรงงาน 130 บาท/ตรม./เดือน</li> <li>- พื้นที่ส่วนสำนักงาน 169 บาท/ตรม./เดือน</li> </ul> <p>รวมค่าเช่าอาคาร 335,550 บาท/เดือน</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ</li> <li>- วันที่ประเมินราคา</li> </ul>	<p>บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรยล เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด</p> <p>วันที่ 31 กรกฎาคม 2556</p>
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายหลังสิ้นสุดสัญญาแล้ว และผู้เช่าไม่ประสงค์จะเช่าสถานที่ต่อ และผู้ให้เช่ามีความประสงค์จะขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอื่นๆตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงให้สิทธิแก่ผู้เช่าเลือกซื้อได้ก่อนผู้ซื้อรายอื่นๆ ในราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์</li> <li>- ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาในสัญญาได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้ ทั้งนี้ หากครบกำหนดอายุสัญญาแล้ว ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะให้ผู้เช่าเช่าพื้นที่อีกต่อไป ผู้ให้เช่าต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้เช่าทราบก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญาไม่น้อยกว่า 1 ปี</li> <li>- เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่าแล้ว และไม่มีการต่อระยะเวลาเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</li> <li>- กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่า ให้แก่ผู้เช่าในราคาตลาด และ/หรือราคาที่ประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งคู่สัญญาตกลงเห็นชอบร่วมกันคัดเลือกผู้ประเมินราคา</li> </ul>

1.2) สัญญาเช่าที่ดิน โรงงานคลอง 13

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เชีปเป่ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : นายอนันท์ รักอริยะพงศ์ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสาวณิก ไศสุรย์พิศาลศิริ นายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายธนรัตน์ รักอริยะพงศ์
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	เป็นกรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทซึ่งถือหุ้นบริษัทรวมกันร้อยละ 75.00 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	ที่ดินเปล่า โฉนดเลขที่ 208, 146943, 146944 และ 146945 เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ต.พิชอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
อายุสัญญาเช่า	20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2576
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าเริ่มต้นในปีแรกเท่ากับ 255,000 บาทต่อเดือน และในปีที่ 2 - 20 ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.33 ต่อปี ต่อมา เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2557 มีการทำสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาเช่า โดยปรับลดอัตราค่าเช่าเหลือ 153,000 บาทต่อเดือน และในปีที่ 2 - 20 ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.00 ต่อปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นไป
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าต่อปีเริ่มต้นในปีแรกเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.33 ต่อปี ตลอดอายุของสัญญาเช่า
ราคาประเมิน	ที่ดิน : 61.20 ล้านบาท
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ - วันที่ประเมินราคา	บริษัท เอเจนซี พอร์ เรียล เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด วันที่ 30 กรกฎาคม 2556
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อพ้นระยะเวลา 3 ปี นับจากวันที่ในสัญญาฉบับนี้ ผู้ให้เช่าตกลงว่า หากผู้เช่าประสงค์จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าจะขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะเลือกผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฝ่ายละหนึ่งราย และให้ใช้ราคาเฉลี่ยของราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระทั้งสองราย ("ราคาประเมินเฉลี่ย") เป็นราคาในการซื้อขายทรัพย์สินที่เช่า</li> <li>- ตลอดระยะเวลาการเช่าตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงจะไม่นำสถานที่ที่เช่าไปขายให้แก่บุคคลอื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และหากผู้ให้เช่าประสงค์จะขายที่ดินที่ให้เช่าและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว (ถ้ามี) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาฉบับนี้ ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ปี ก่อนครบระยะเวลาการเช่าตามสัญญา ทั้งนี้ การที่ผู้ให้เช่าแจ้งให้ผู้เช่าทราบไม่เป็นการตัดสิทธิของผู้เช่าในการซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า</li> <li>- เมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี แล้ว ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่าหรือเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ โดยหากผู้ให้เช่าเลือกที่จะเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า จะต้องเสนอขายในราคาประเมินเฉลี่ย (ราคาซื้อขายให้</li> </ul>

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<p>คำนวณเฉพาะที่ดินไม่รวมสิ่งปลูกสร้างในทรัพย์สินที่เช่า) หากผู้เช่าปฏิเสธที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่ตอบรับคำเสนอของผู้ให้เช่าภายใน 60 วันนับแต่วันที่ได้รับคำเสนอ ผู้ให้เช่า จึงจะมีสิทธิขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว(ถ้ามี)ให้แก่บุคคลอื่นเมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาแล้ว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หากผู้ให้เช่าเลือกที่ให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อโดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะตกลงระยะเวลาการเช่า อัตราค่าเช่า ข้อกำหนด และเงื่อนไขการเช่าร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้ให้เช่าต้องเสนอให้ผู้เช่าทรัพย์สินที่เช่าแก่ผู้เช่าก่อนบุคคลอื่น</li> <li>- ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญานี้ได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้</li> <li>- เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่านี้แล้ว และผู้เช่ามิได้ตกลงซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่มีการต่อระยะเวลาการเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ เว้นแต่กรณีผู้ให้เช่าผิดสัญญา ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยที่ผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระราคาค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่าหรือถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</li> <li>- กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคาร โรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่าให้แก่ผู้เช่า ในราคาประเมินเฉลี่ยสำหรับอาคารและสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว</li> </ul>

#### สัญญาเช่าอาคารสำนักงาน

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : บริษัท เชียงใหม่ ชาร์ลมิชเชล จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	อาคาร 2 ชั้นครึ่ง เนื้อที่รวมประมาณ 1,500 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 2 ซ.พระรามเก้า 28 ถ.พระราม 9 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
อายุสัญญาเช่า	2 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2557 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 9 สิงหาคม 2559
อัตราค่าเช่า	162,540 บาทต่อเดือน
	เงื่อนไขการปรับขึ้นค่าเช่า : เมื่อมีการต่อสัญญาจะปรับขึ้นค่าเช่าร้อยละ 5

#### 4.2.2 สัญญาแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย

คู่สัญญา / ความสัมพันธ์กับบริษัท	สาระสำคัญของบริการตามสัญญา	ระยะเวลาสัญญา
1. สัญญาระหว่างบริษัท ("เจ้าของสินค้า") กับบริษัท แมส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ("ผู้จัดจำหน่าย")  ความสัมพันธ์กับบริษัท: -ไม่มี -	บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญาให้แก่ผู้จัดจำหน่ายเพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกและขายส่งในประเทศที่เป็น Traditional Trade และไม่ใช่ Chain Store โดยผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละของราคาขายสินค้าให้ร้านค้าส่ง	ระยะเวลา 2 ปี (วันที่ 7 เมษายน 2556 - 6 ตุลาคม 2558) และสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติ งดลด 2 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา
2. สัญญาระหว่างบริษัท ("เจ้าของสินค้า") กับบริษัท เดอเบล จำกัด ("ผู้จัดจำหน่าย")  ความสัมพันธ์กับบริษัท: -ไม่มี -	บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญาให้แก่ผู้จัดจำหน่ายเพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในประเทศที่ไม่ใช่ Chain Store โดยผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละของราคาขายสินค้าให้ร้านค้าส่ง	ระยะเวลา 3 ปี (วันที่ 10 ตุลาคม 2556 - 9 ตุลาคม 2559) และสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติ งดลด 3 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา

#### 4.2.3 การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันภัยความเสี่ยงทรัพย์สิน รวมถึงการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับโรงงานบางชั้น และโรงงานคลอง 13 ทุนประกันรวมทั้งสิ้น 900.50 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมมูลค่าตามบัญชีของทรัพย์สินที่ทำประกันภัยดังกล่าว และทำประกันภัยความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ทุนประกัน 10 ล้านบาท รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลาประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
1. กรรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน	บมจ. กรุงเทพพานิช ประกันภัย	เลขที่ 8 ตำบลพืชอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150 และเลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 - สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร รวมถึงส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร ฯลฯ - เพอร์มิเตอร์ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน รวมเครื่องตกแต่งสำนักงาน - เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ - สต็อกสินค้า สำเร็จรูป สินค้าระหว่างผลิต วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์	850.50*	31 ส.ค. 57 - 31 ส.ค. 58	บริษัท เทปเป้ จำกัด (มหาชน) โดยมีธนาคารในประเทศไทยเป็นผู้รับประกันตามผลประโยชน์ตามภาระผูกพันของสัญญาเงินกู้
		- การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก	50.00*		



ประเภทกรรมสิทธิ์	บริษัท ประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลา ประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
2. กรรมสิทธิ์ประกันภัย ความรับผิดตาม กฎหมายต่อ บุคคลภายนอก	บมจ. กรุงเทพพานิช ประกันภัย	- การเสียชีวิต การบาดเจ็บทางร่างกาย หรือการเจ็บป่วยของบุคคลภายนอก - ความสูญเสียหรือเสียหายต่อ ทรัพย์สินของบุคคลภายนอก	10.00	31 ส.ค. 57 - 31 ส.ค. 58	บริษัท เชปเป้ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ \* จำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยลมพายุ ภัยน้ำท่วม ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟ  
ระเบิด หรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ และภัยจากการนัดหยุดงาน การจลาจล หรือการกระทำอันมีเจตนาร้ายใน  
วงเงินไม่เกินภัยละ 25.00 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย (ใช้ร่วมกันระหว่างการประกันภัย  
ความเสียหายทรัพย์สินและการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก)


#### 4.3 เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า (Brand Logo) ซึ่งได้จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา  
กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ “เชปเป้” “บิวตี้ ดริงค์” “โมกู โมกู” เป็นต้น โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่ละ  
เครื่องหมายมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี และบริษัทยังมีเครื่องหมายการค้าที่  
จดทะเบียนในต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง ได้แก่ “Mogu Mogu” เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทได้รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ตามสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ที่บริษัท  
 (“ผู้รับอนุญาต”) ทำกับบริษัท เชปเป้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“ผู้ให้อนุญาต”) (เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัท มีกลุ่มครอบครัว  
รักอริยะพงศ์ ถือหุ้นร้อยละ 100) สำหรับการใช้เครื่องหมายการค้าทุกรายการที่ บริษัท เชปเป้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็น  
เจ้าของ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก เพื่อวัตถุประสงค์ในการผลิต จำหน่าย และโฆษณาการจำหน่ายสินค้า  
ของบริษัท โดยไม่มีค่าตอบแทน เป็นระยะเวลา 20 ปี เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 จนถึง 30 กันยายน 2576 ซึ่งเครื่องหมาย  
การค้าที่บริษัทได้รับอนุญาตให้ใช้ดังกล่าวเป็นเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศทั้งหมด เช่น ประเทศ  
อิสราเอล ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่อ  
อายุได้ โดยบริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการโอนเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นมาจดทะเบียนในนามของบริษัท ซึ่งคาดว่าจะ  
เสร็จสิ้นในปี 2558

บริษัทจะทำการต่ออายุเครื่องหมายการค้า เมื่อถึงกำหนดเวลาต่ออายุ นอกจากนี้ เมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์  
ภายใต้ตราสินค้าใหม่ๆ บริษัทหรือบริษัทย่อยจะดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ตามความเหมาะสม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ ได้แก่

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของ กรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จด ทะเบียน)	ระยะเวลา
1		บริษัท	ค349566 (ไทย)	30 พ.ย. 2553 - 29 พ.ย. 2563

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของ กรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
2		บริษัท	ค358203 (ไทย)	26 ก.ค. 2554 - 25 ก.ค. 2564
3		บริษัท	ค358204 (ไทย)	26 ก.ค. 2554 - 25 ก.ค. 2564
4		บริษัท	ค358202 (ไทย)	26 ก.ค. 2554 - 25 ก.ค. 2564
5		บริษัท	ค355566 (ไทย)	01 เม.ย. 2555 - 31 มี.ค. 2564
6		บริษัท	ค355564 (ไทย)	01 เม.ย. 2555 - 31 มี.ค. 2564
7		บริษัท	ค300442 (ไทย)	03 ก.ย. 2551 - 02 ก.ย. 2561
8		บริษัท	ค300443 (ไทย)	03 ก.ย. 2551 - 02 ก.ย. 2561
9		บริษัท	012820973 (EUROPEAN UNION )	19 ก.ย. 2557 - 25 เม.ย. 2567
10		บริษัท	4-2010-006531 (PHILIPPINES)	6 ม.ค. 2554 - 6 ม.ค. 2564
11		บริษัท	219682 (ISRAEL)	12 มี.ค. 2552 - 12 มี.ค. 2562

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของกรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
12		บริษัท	D00 2008 030571 (INDONESIA)	18 ต.ค. 2556 - 26 ก.ค. 2561
13		บริษัท	D00 2010 039941 (INDONESIA)	17 เม.ย. 2555 - 05 พ.ย. 2563

#### 4.4 เงินลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 2 บริษัท ดังนี้

บริษัทย่อย	วันที่บริษัท เข้าลงทุน	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นของ บริษัท (ร้อยละ)	มูลค่าเงิน ลงทุนตาม ราคาทุน (ล้านบาท)	สัดส่วนต่อมูลค่า สินทรัพย์รวมของบริษัท (ร้อยละ)
1. PT. Sappe Indonesia (Sappe Indo)	31 ธันวาคม 2555	116.93	51.00*	82.03	3.94
2. Sappe Europe s.r.o. (Sappe Europe)	1 กรกฎาคม 2556	0.27	60.00	0.16	0.01

หมายเหตุ: \*ในการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 10/2556 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2556 คณะกรรมการบริษัทได้อนุมัติการลงทุนเพิ่มใน Sappe Indo โดยให้บริษัทเข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน และเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 51: 49 โดยบริษัทถือหุ้นร้อยละ 51 และผู้ถือหุ้นชาวอินโดนีเซียถือหุ้นร้อยละ 49 ของทุนชำระแล้วของ Sappe Indo ภายหลังการเพิ่มทุน โดยบริษัทมีนโยบายรักษาสถานะการควบคุมหรือมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทย่อยทั้ง 2 แห่ง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนชำระแล้วของบริษัทย่อย

#### 4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัท ที่มีศักยภาพในการสร้างผลกำไรและมีโอกาสในการเจริญเติบโต เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัท หรือเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัท โดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทให้มีความครบวงจรมากขึ้น หรือสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ธุรกิจของบริษัท

บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท โดยหากเป็นการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมและกำหนดนโยบายการบริหาร ตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการ

และเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยผู้แทนของบริษัทมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาไว้ สำหรับการลงทุนในบริษัทรวม บริษัทไม่มีนโยบายเข้าไปควบคุมมากนัก ทั้งนี้การจะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทดังกล่าว บริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม และขึ้นกับข้อตกลงร่วมกันเป็นสำคัญ

ปัจจุบันบริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อย 2 บริษัท โดยมีการกำกับ ดูแล และติดตามการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทในการแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทย่อย ได้แก่ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนางญาตา อ่อนอิน ดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัท Sappe Indo 2 ท่าน จากจำนวนกรรมการของ Sappe Indo รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน สำหรับ Sappe Europe เนื่องด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศสโลวาเกียที่กำหนดให้กรรมการที่จะดำรงตำแหน่งนั้น ต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสโลวาเกีย จึงทำให้การแต่งตั้งตัวแทนจากบริษัทเพื่อเป็นกรรมการใน Sappe Europe ตามนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีความยุ่งยากในทางปฏิบัติ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 11/2556 เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 จึงได้อนุมัติการกำหนดกฎบัตรสำหรับคณะกรรมการและตารางอำนาจดำเนินการของ Sappe Europe เพื่อให้คณะกรรมการของ Sappe Europe ยึดถือและปฏิบัติตาม เพื่อที่บริษัทใช้เป็นมาตรการเพื่อกำกับดูแล Sappe Europe ได้ทันที โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการเพื่อแก้ไขข้อบังคับของ Sappe Europe เพื่อให้นโยบายควบคุมบริษัทย่อยดังกล่าวมีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทร่วมใดๆ

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท	: บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน	: 1) สำนักงานใหญ่ และโรงงานที่ 1 เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ซอยเสรีไทย 56 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230  2) สำนักงานสาขา และโรงงานที่ 2 เลขที่ 8 หมู่ที่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150  3) สำนักงานสาขา เลขที่ 2 ซอยพระรามเก้า 28 ถนนพระรามเก้า แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107556000591
Home Page	: <a href="http://www.sappe.com">www.sappe.com</a>
โทรศัพท์	: 0-2319-4949
โทรสาร	: 0-2319-7337
อีเมลนักลงทุนสัมพันธ์	: <a href="mailto:ir@sappe.com">ir@sappe.com</a>
ทุนจดทะเบียน	: 304,620,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 304,620,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	: 300,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 300,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)

## 6.1 ข้อมูลบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีบริษัทย่อยทั้งหมด 2 แห่ง ดังนี้

1) PT. Sappe Indonesia จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย ดำเนินธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และทำการตลาดให้กับเครื่องดื่มแช่ไปอย่างครบวงจรในประเทศอินโดนีเซีย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 บริษัทได้ชำระเงินเพิ่มทุนให้แก่ PT. Sappe Indonesia เพิ่มเติมอีก 2,190,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา (ประมาณ 71,269,170 บาท) จึงทำให้บริษัท มีเงินลงทุนใน PT. Sappe Indonesia เป็นจำนวนรวม 2,550,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา (ประมาณ 82,622,382 บาท) โดยขอสิทธิจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนบางส่วน จึงทำให้ภายหลังการเพิ่มทุน บริษัทจึงมีสัดส่วนการถือหุ้นทั้งหมดร้อยละ 51 จากจำนวนหุ้นทั้งหมดและ PT. Arka Gega ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 49 จากจำนวนหุ้นทั้งหมด อนึ่ง บริษัท มีนโยบายที่จะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ PT. Sappe Indonesia ต่อไป

ที่อยู่ : Mayapada Tower Building, 07-01 B Floor, J1. Jend. Sudirman Kav. 28, Village of (Kel.) Karet, Sub District of (Kec.) Setiabudi, Jakarta

จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 5,000 หุ้น
ราคาต่อหุ้น	: 1,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: จำนวน 2,550 หุ้นหรือร้อยละ 51 จากจำนวนหุ้นทั้งหมด

2) Sappe Europe s.r.o จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสโลวาเกีย ดำเนินธุรกิจจัดจ้าง ผลิต จำหน่ายและทำการตลาดเครื่องดื่มแช่ไปในประเทศยุโรป ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 Sappe Europe s.r.o มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 6,639 ยูโร หรือเทียบเท่าเงินบาทประมาณ 0.27 ล้านบาท

ที่อยู่ : Goláňova 3140/5 Bratislava 821 03

มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 6,639 ยูโร
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: ร้อยละ 60 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

ทั้งนี้ รายชื่อกรรมการของแต่ละบริษัทตามเอกสารแนบ 2

## 6.2 บุคคลอ้างอิง

### (1) นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4

62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 02-229-2800, 02-654-5599

โทรสาร 02-359-1259

เว็บไซต์ <http://www.tsd.co.th>

Email TSDCallCenter@set.or.th

### (2) ผู้สอบบัญชี

1. คุณวิวัฒน์ กอสมานชัยกิจ ทะเบียนเลขที่ 6333

2. คุณสุริยวัฒน์ ทองอรุณแสง ทะเบียนเลขที่ 4409

3. คุณศักดิ์ดา เกาทัณฑ์ทอง ทะเบียนเลขที่ 4628

4. คุณพรทิพย์ ริมดุสิต ทะเบียนเลขที่ 5565

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด ("KPMG")

1 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ : 02-677-2000

### (3) ผู้ประสานงาน

- นางสาวศรัณยา ธนาวดี

เลขานุการบริษัท

โทร. 02-319-4949 ต่อ 4191

E-mail: [saranya.th@sappe.com](mailto:saranya.th@sappe.com)

- นายชินวิทย์ เลิศบรรณพงษ์

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

โทร 02-319-4949 ต่อ 312

E-mail: [ir@sappe.com](mailto:ir@sappe.com)

## 6.3 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -