

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 เน้นพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความโดดเด่นออกสู่ตลาด เน้นสินค้าเพื่อคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค”

บริษัท เชื้อป๊อ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2531 ในนามบริษัท ททรัพย์อนันต์ เยนเนอรัล ฟู้ด จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 500,000 บาท โดยนายอนันท์ รักอริยะพงศ์ และนางสมนึก ไชยสุรย์พิศาลศิริ ซึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ได้เริ่มต้นธุรกิจตั้งแต่ปี 2516 จากธุรกิจครอบครัวด้วยการผลิตและจำหน่ายขนมไทยหลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์ “ป๊อจิต” และด้วยความใส่ใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ทำให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนในปี 2531 จึงได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ ในนามบริษัท และได้ย้ายฐานการผลิตไปยังโรงงานแห่งแรกในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน

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

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

1.4 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

- ปี 2553** - ไตรมาส 3 ปี 2553 ลงทุนก่อสร้างโรงงานบนที่ดินที่เช่าจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เนื้อที่รวมประมาณ 97 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 8 หมู่ 7 ตำบลพิซอคม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มของบริษัท โรงงานดังกล่าวก่อสร้างแล้วเสร็จและเริ่มดำเนินการผลิตเมื่อเดือนเมษายน 2555
- ปี 2554** - ไตรมาส 1 ปี 2554 บริษัทมีแนวคิดการขยายตลาดไปในต่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตของสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดตั้ง PT.Sappe Indonesia (“Sappe Indo”) ในประเทศอินโดนีเซีย โดยเริ่มต้นจากการที่กรรมการของบริษัท 2 ท่านได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักจริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักจริยะพงศ์ ถือหุ้นร่วมกับนักธุรกิจชาวอินโดนีเซีย ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และทำการตลาดให้กับเครื่องดื่มเชิ๊ปเป้อย่างครบวงจรในประเทศอินโดนีเซีย
- ลงทุนจัดตั้ง Sappe Europe s.r.o (“Sappe Europe”) ในประเทศสโลวาเกีย โดยการถือหุ้นของกรรมการของบริษัท 2 ท่านได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักจริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักจริยะพงศ์ ร่วมกับนักธุรกิจชาวสโลวาเกีย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ เพื่อว่าจ้างผู้ผลิตในประเทศสโลวาเกีย และจำหน่ายเครื่องดื่มเชิ๊ปเป้ในประเทศแถบยุโรป โดยเน้นการผลิตเชิ๊ปเป้ อโล เวอร์รา เป็นหลัก เพื่อรองรับการเติบโตของสินค้าในกลุ่มประเทศยุโรปที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เชิ๊ปเป้ อโล เวอร์รา เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ชาวยุโรปชื่นชอบและคุ้นเคยอยู่แล้ว จากการร่วมทุน ทำให้การกระจายสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มประเทศยุโรปทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อมุ่งสู่ Global Brand ต่อไป
 - ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ “เพรียว” ได้แก่ “เพรียว คอฟฟี่” (Preaw Coffee) กาแฟผงสำเร็จรูป สูตรไม่มีน้ำตาล มีให้เลือกหลากหลายสูตรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สูตรผสมครีมเยิ้มอะมิโนแอซิดคีเลต ช่วยลดความอยากอาหารทำให้รับประทานอาหารได้น้อยลง หรือดื่มชงพ่าย หรือระหว่างมื้อเพื่อลดการทานจุลจิกระหว่างมื้อ และ “เพรียว คลอโรฟิลล์” (Preaw Chlorophyll) ในรูปแบบผง (Powder) โดยนำมาชงกับน้ำดื่ม ช่วยล้างสารพิษจัดของเสียสะสมในร่างกาย กระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดงฟื้นฟูการทำงานของตับ 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 รักจริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักจริยะพงศ์ จำนวนรวม 360 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของทุนชำระแล้วทั้งหมดของ PT.Sappe Indonesia ในราคาเท่ากับมูลค่าที่ตราไว้เท่ากับหุ้นละ 1,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา รวมมูลค่าประมาณ 0.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่าเทียบเท่าเงินบาทประมาณ 11.113 ล้านบาท ทำให้ภายหลังการซื้อหุ้นดังกล่าว PT.Sappe Indonesia มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

- ปี 2556 - ไตรมาส 3 ปี 2556 ออกสูตรใหม่ของผู้ผลิตภัณฑ์เพรียว คอฟฟี่ สูตรเพรียวพลัส ซึ่งมีส่วนผสมของโครเมียม อะมิโน แอซิดคีเลต และแอลคานิทิน ที่ช่วยทั้งการลดความอยากอาหาร และเพิ่มการเผาผลาญไขมันในร่างกาย
- วันที่ 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 และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เชีปไป 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
- ปี 2557 - วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2557 มีมติอนุมัติกรอบการศึกษาโครงการรวมฐานการผลิตที่โรงงานคลอง 13
- วันที่ 20 มีนาคม 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2557 มีมติให้ลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตเครื่องบรรจุเครื่องดื่ม วงเงิน 270 ล้านบาทที่โรงงานคลอง 13 เพื่อรองรับยอดการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคตโดยคาดว่าจะสามารถเริ่มผลิตสินค้าได้ในเดือนเมษายน 2558 เป็นต้นไป
 - เดือนมิถุนายน 2557 บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นโดยการจดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีการกระจายหุ้นสู่ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มบุคคลเดิม โดยมีสัดส่วนการถือครองหุ้นลดลง

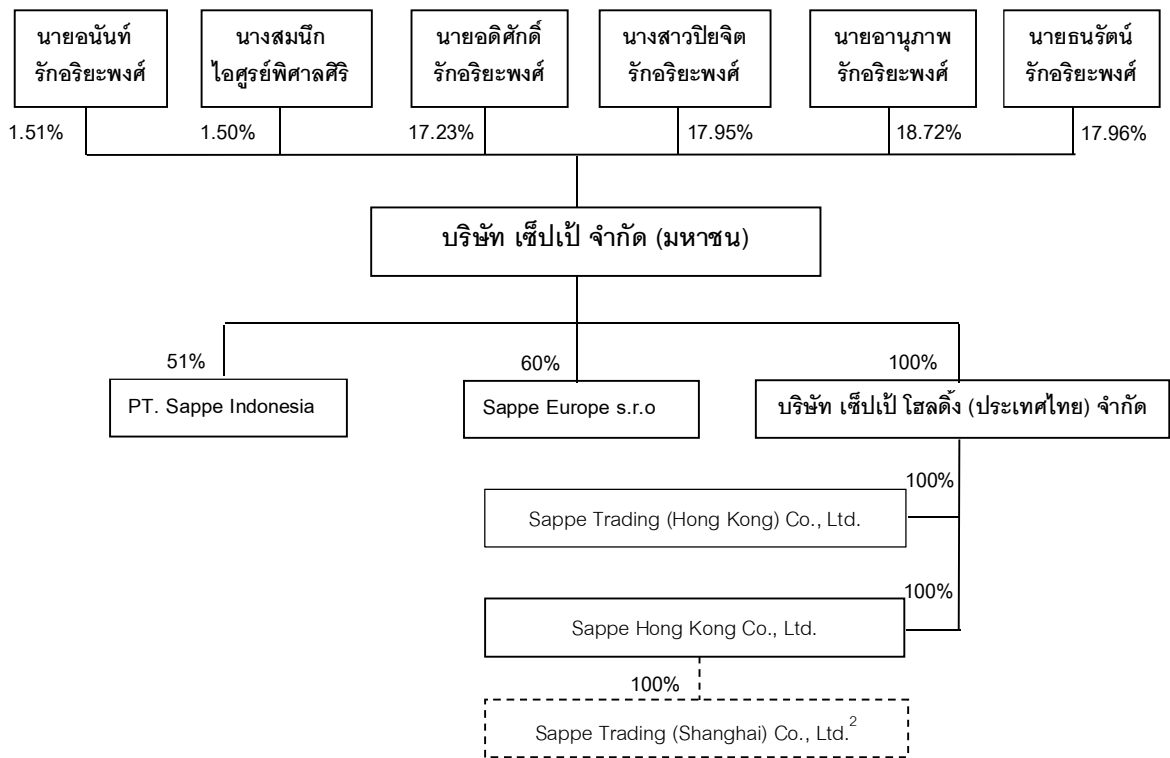
- วันที่ 22 กรกฎาคม 2557 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2557 มีมติลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตขวดพลาสติก PET วงเงิน 260 ล้านบาทที่โรงงานคลอง 13 โดยการลงทุนโครงการนี้เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ลดปริมาณการใช้พลาสติก (เรซิน) และพัฒนาฝาเป็นเทคโนโลยีฝาสั้น (Short Neck) เพื่อลดต้นทุนของสินค้าให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น และลดการสั่งซื้อขวด PET จากภายนอก (Supplier)
- 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 โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 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 นายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (COO) และรักษาการประธานเจ้าหน้าที่การเงิน (CFO)

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปีที่ผ่านมา

- ปี 2558 - วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2558 มีมติอนุมัติให้ซื้อที่ดินที่ติดกับโรงงานคลอง 13 ด้านขวา (ด้านขวามือเมื่อหันหน้าออกจากโรงงานคลอง 13) จำนวน 57 ไร่ 2 งาน 33 ตารางวา ซึ่งเป็นที่ดินที่ไม่มีภาระผูกพันใดๆ จากบุคคลภายนอก ในราคาไร่ละ 1.5 ล้านบาท รวมเป็นเงินจำนวนทั้งสิ้น 86,373,750 บาท เพื่อวัตถุประสงค์ในการรองรับการขยายฐานการผลิตสินค้าของบริษัทฯ ในอนาคต
- วันที่ 19 มีนาคม 2558 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2558 มีมติจัดตั้งบริษัทย่อยจำนวน 4 บริษัท ได้แก่
 1. บริษัท เช็ปปี้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (จัดตั้งในประเทศไทย)
 2. Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited (จัดตั้งในฮ่องกง)
 3. Sappe Hong Kong Company Limited (จัดตั้งในฮ่องกง)
 4. Sappe Trading (Shanghai) Company Limited (Sappe China) (จัดตั้งในประเทศจีน)
 - วันที่ 7 พฤษภาคม 2558 บริษัทออกจำหน่าย “เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์” 6 สูตรใหม่แบบไม่ผสมน้ำตาล แคลอรีต่ำ พร้อมปรับปรุงโฉมใหม่ออกสู่ตลาด
 1. Beauti Drink COLLASKIN รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อผิวสวยสดใส เปล่งประกาย
 2. Beauti Drink S-LIM รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อหุ่นสวย ทั้งบล็อกแป้ง เบิร์นพลังงาน ดักจับและสลายไขมัน ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย

3. Beauti Drink BEAUTITOX รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อความสวยใสจากภายใน เพราะช่วยล้างสารพิษที่ตกค้างและช่วยลดกลิ่นตัว กลิ่นปากได้อีกด้วย
 4. Beauti Drink BEAUTIEYE รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อบำรุงตาเป็นประกาย
 5. Beauti Drink SILKYSALON รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อบำรุงผิวสวยเงางาม เล็บแข็งแรง ซึ่งสูตรนี้นับเป็นนวัตกรรมใหม่แรกของโลก ที่คิดค้นเครื่องดื่มเพื่อผมและเล็บ
 6. Beauti Drink BEAUTILIFT รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อความสวยชะลอวัยให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ช่วยลดริ้วรอย บำรุงกระดูก และลดผมขาว
- วันที่ 8 พฤษภาคม 2558 จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนในบริษัทย่อย และมี บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
 - วันที่ 23 มิถุนายน 2558 จัดทะเบียนจัดตั้ง Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า และมี บริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
 - เดือนตุลาคม 2558 บริษัทพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยสามารถผลิตขวดพลาสติก PET จากเดิมที่ใช้ Preform ปริมาณ 22 กรัม เป็น 18 กรัม และผลิตฝาสั้น (Short Neck) ได้เองที่โรงงานคลอง 13 และเครื่องจักรที่ได้ลงทุนใหม่สามารถเดินเครื่องจักรเพื่อผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้แล้ว
 - เดือนพฤศจิกายน 2558 บริษัทได้รวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันมายังโรงงานคลอง 13 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและบริหารต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - วันที่ 11 ธันวาคม 2558 จัดทะเบียนจัดตั้ง Sappe Hong Kong Company Limited โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านบริหารจัดการ และมี บริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

1.5 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท¹



หมายเหตุ ¹ข้อมูลการถือหุ้น ณ วันที่ 13 มกราคม 2559

²อยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย

บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของ บริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท

1.6 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ครอบครัวรักจริยะพงศ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 74.87 ของหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมด ปัจจุบันมี บริษัทเป็นธุรกิจหลักเพียงธุรกิจเดียว ทั้งนี้ สำหรับรายการความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทปรากฏ ตามส่วนที่ 2 หัวข้อ 12. รายการระหว่างกัน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

ตลอดปี พ.ศ. 2558 เช็ปเป่ยังคงมุ่งมั่นเพื่อผลักดันและสานต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและเสริมอาหาร ที่ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและความงาม แต่พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านการลงทุนและวิจัยด้านทิศทางของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้มข้นขึ้น พร้อมเสริมทัพด้วยการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์เชิงลึกจากกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดยตรง จึงนับเป็นอีกหนึ่งปีที่โดดเด่นในการเสริมสร้างรากฐานอันแข็งแกร่งทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในทุกพื้นที่ของการดำเนินธุรกิจ

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ภายใต้ 14 ตราสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment)

ได้แก่ “เช็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)” ผู้บุกเบิกและผู้นำแห่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิง อุดมด้วยคุณประโยชน์เฉพาะตัวแบบไม่ผสมน้ำตาลและมีแคลลอรี่ต่ำ เพื่อปรับนับิตความงามของผู้หญิงตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า, “เช็ปเป่ บิวตี ชอท (Sappe Beauti Shot)” เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้นเพื่อผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเวลาอันรวดเร็ว และ “เซนต์ แอนนา (St. Anna)” เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้นในราคาที่เอื้อมถึงได้

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice/Juice Drink Segment)

ได้แก่ “เช็ปเป่ อโล เวอร์่า (Sappe Aloe Vera)” น้ำว่านหางจระเข้กลิ่นผลไม้ผสมขึ้นว่านหางจระเข้อันดับหนึ่งของไทย, “เช็ปเป่ ฟอร์ วัน เดย์ (Sappe For One Day)” น้ำผักและผลไม้เข้มข้น 100% แบบพร้อมดื่มเพื่อเสริมคุณค่าสารอาหารครบสูตรให้กับคนที่ไลฟ์สไตล์เร่งรีบแต่ใส่ใจสุขภาพ, “โมกู โมกู (Mogu Mogu)” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวรายแรกของตลาด ที่เป็นจุดกำเนิดเทรนด์ของ “เครื่องดื่มที่เคี้ยวได้” จนได้รับความนิยมในกว่า 65 ประเทศทั่วโลก, “ชีววี (Chewie)” และ “โคโค แครช (Coco Crash)” เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว และ “เช็ปเป่ จูซมี (Sappe Juice Me)” น้ำสัปปะรดแท้ผสมขึ้นเนื้อสัปปะรด

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Powder Segment)

ได้แก่ “เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)” และ “สลิมฟิต คอฟฟี่ (SlimFit Coffee)” กาแฟควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพและความงาม, “เพรียว คลอโรฟิลล์ (Preaw Chlorophyll)” คลอโรฟิลล์แบบผงนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีคุณสมบัติในการช่วยดีท็อกซ์ขับล้างสารพิษ และ “เช็ปเป่ บิวตี พาวเดอร์ (Sappe Beauti Powder)” ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มอื่น ๆ (Other RTD Segment)

ได้แก่ กลุ่มกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพและความงาม (RTD Functional Coffee) ภายใต้ยี่ห้อ “เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)” แบบกระป๋อง ซึ่งเป็นกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเพื่อช่วยควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพและความงาม

โครงสร้างรายได้

ในปี 2556, 2557 และ 2558 ที่ผ่านมา บริษัทและกลุ่มบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายรวม 2,381.8 ล้านบาท 2,816.8 ล้านบาท และ 2,582.9 ล้านบาทตามลำดับ โดยสามารถจำแนกเป็นรายได้จากการขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม	426.0	16.5	485.9	17.3	622.0	26.1
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้	1,714.9	66.4	1,847.7	65.6	1,283.4	53.9
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพ และความงาม	405.5	15.7	446.3	15.8	397.2	16.7
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ และความงาม	36.5	1.4	36.9	1.3	79.2	3.3
รวม	2,582.9	100.00	2,816.8	100.0	2,381.8	100.0

รายได้จากการขาย	ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556		ปี 2555	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รวม	2,582.9	100.0	2,816.8	100.0	2,381.7	100.0	1,802.3	100.0
ในประเทศ	1,044.4	40.4	1,109.1	39.4	1,197.1	50.3	1,220.5	67.7
ต่างประเทศ	1,538.5	59.6	1,707.7	60.6	1,184.6	49.7	581.8	32.3

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการวางจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา มีสัดส่วนการขายในประเทศ : ต่างประเทศ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 : 60 ทั้งนี้โครงสร้างการจัดจำหน่ายในประเทศสามารถแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และ 2) ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributor) 3 ราย ในขณะเดียวกัน ลักษณะการขายในตลาดต่างประเทศจะเป็นการขายผ่านบริษัทย่อย

(Subsidiary) ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแต่ละประเทศนั้นๆ รวมทั้ง 64 ประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ โดยในปี 2558 สัดส่วนการขายในต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 ของรายได้การขายรวม ประกอบด้วยภูมิภาค (Region) ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศแถบเอเชียร้อยละ 42 กลุ่มประเทศแถบยุโรปและอเมริการ้อยละ 8 กลุ่มประเทศตะวันออกกลางร้อยละ 10 ของรายได้จากการขายรวม

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ปี 2558 นับเป็นอีกหนึ่งปีแห่งความท้าทายในด้านการเติบโตและแข่งขัน โดยสะท้อนจากภาพการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจของไทยและของโลก รวมทั้งการหดตัวของยอดการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment) ในประเทศโดยรวม อันเนื่องมาจากการลดความเสี่ยงด้านการลงทุนด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้เล่นหลักบางราย ท่ามกลางความผันผวนดังกล่าว บริษัทยังคงสามารถยืนหยัดและผลักดันให้เกิดการเติบโตของธุรกิจได้ในทิศทางที่เป็นบวก ผ่านการมุ่งมั่นวิจัยตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น การปรับโครงสร้างด้านการขายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและสมดุลให้กับช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศ การขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในประเทศต่างๆ และการสร้างสรรค์แคมเปญการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถตอบโจทย์ของสินค้าและเข้าถึง insight ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงนั้น ส่งผลให้บริษัทสามารถก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในเชิงยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดใน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment), กลุ่มน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ ผลขึ้นเนื่อว่านางจะเซ้ (Fruit Juice/Juice Drink Segment) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชงเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Powder Segment) (ข้อมูลจาก Nielsen ประเทศไทย เดือนธันวาคม 2558) ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญที่จะช่วยให้พันธกิจของเซ็ปเป้ในการก้าวขึ้นเป็นแบรนด์ระดับโลกเป็นจริงได้ในอนาคต

1. กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment)

1.1 เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)

ท่ามกลางการหดตัวของตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์ในประเทศ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ยังสามารถสร้างปรากฏการณ์การเติบโตแบบสวนกระแส ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดอันดับหนึ่งของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิงได้อีกครั้ง ผ่านการเปิดตัวเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โฉมใหม่ ใน 6 สูตร ได้แก่ สูตรคอลลาสกิน สูตรเอส-ลิม สูตรบิวตี้ท็อกซ์ สูตรบิวตี้ลิปท์ สูตรบิวตี้อายส์ และสูตรซิลกี้ชาลอน สูตรที่รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดจากเซ็ปเป้ ต่อยอดความสวยตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า โดยเน้นจุดขายเรื่องแคลอรีน้อย อร่อยแบบไม่ผสมน้ำตาล พร้อมปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคด้วยการใช้ Influencer Marketing ผ่านพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ “พิมฐา มานะเลิศเรืองกุล” เน็ตไอดอลเบอร์หนึ่งของเมืองไทย เพื่อขยายฐานผู้บริโภคสู่กลุ่ม Beauty Goer รุ่นใหม่ ด้วยภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที และ 15 วินาที รวมทั้งภาพยนตร์โฆษณาแบบสั้นอีก 6 เวอร์ชันสำหรับฉายทางช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 สูตรใหม่ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจง่ายขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมโรดโชว์ ชงชิม แนะนำสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วประเทศ พร้อมจัดกิจกรรม

การประกวด “Beauti Queen by Beauti Drink 2015” เพื่อเฟ้นหาตัวแทนสาวมั่นสุขภาพดีในแบบเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ จากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ เพื่อต่อยอดกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์ และสร้าง consumer engagement ต่อตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายหลักผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลักอีกด้วย

2. กลุ่มน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice/Juice Drink Segment)

2.1 เซ็ปเป้ อโล เวอร์ว่า (Sappe Aloe Vera)

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวไทย รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมเชิงชิมเพื่อชูจุดขายที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ (รสชาติที่อร่อยสดชื่นและขึ้นเนื้อว่านหางจระเข้ที่อร่อยเต็มคำ) อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีที่ผ่านมา จึงทำให้เซ็ปเป้ อโล เวอร์ว่า สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดอันดับหนึ่ง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมเนื้อว่านหางจระเข้ของไทยได้ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 และยังสามารถครองความเป็นผู้นำตลาดได้อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางการขาย ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 50% ของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมเนื้อว่านหางจระเข้ โดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่า 300% เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย ณ เดือนธันวาคม 2557 (ข้อมูลจาก Nielsen ประเทศไทย เดือนธันวาคม 2558) ด้วยความสำเร็จดังกล่าว ทำให้เซ็ปเป้ อโล เวอร์ว่า เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทได้ให้ความสำคัญและพร้อมผลักดันเพื่อขยายฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศต่อไป

2.2 โมกู โมกู (Mogu Mogu)

ด้วยรสชาติที่อร่อยและหลากหลาย รวมทั้งมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก จึงทำให้โมกู โมกู เป็นตัวแทนอันดับต้นๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวสัญชาติไทยที่มีวางจำหน่ายในกว่า 64 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558 โมกู โมกู ยังมีการเติบโตของยอดขายอย่างมั่นคงต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ ด้วยการครองความเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวอันดับหนึ่งในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย รวมถึงการเติบโตของยอดขายแบบก้าวกระโดดในกลุ่มตลาดตะวันออกกลางและอเมริกาเหนือ จากความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและความพร้อมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งทั่วโลกนี้ นับเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงเพื่อส่งต่อไปให้โมกู โมกู เป็นที่ยอมรับในฐานะแบรนด์ระดับโลกต่อไป

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชงเพื่อสุขภาพและความงาม และกลุ่มเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มอื่นๆ (Functional Powder and Other RTD Segments)

3.1 เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)

ในปี 2558 เพรียว คอฟฟี่ นับเป็นส่วนสำคัญในการปลุกกระแสความนิยมของตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพ (ฟังก์ชันนัล คอฟฟี่) ให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง และส่งผลให้เปรียว คอฟฟี่ก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพเป็นครั้งแรก ด้วยการเปิดตัวพรีเซนเตอร์คนใหม่ “กระแต อาร์สยาม” ผ่านแคมเปญ “แซ่บระเบิด” ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบ Through-the-Line ด้วยการใช้มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ที่คุ้นหูกันดีในเพลง “ยิ่งถูกยิ่งต้องสวย” ช่วยต่อยอดเพื่อสร้างไวรัลเพิ่มการรับรู้ การจดจำ และการเข้าถึงกลุ่มบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของ เพรียว คอฟฟี่ ตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟที่สนุกสนาน เข้าถึงง่าย และให้คุณสมบัติเรื่องหุ่นเปรียวสวยได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้ง “เปรี้ยวสูตรผสมคอลลาเจน 1,500 มิลลิกรัม” กาแฟสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพผิวพรรณเพราะมีส่วนผสมของคอลลาเจนจากปลาทะเลญี่ปุ่น สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส และวิตามินซี ที่มีสรรพคุณเพื่อช่วยในเรื่องผิวพรรณโดยเฉพาะ และ “เปรี้ยว เดลี่ คลีน” กาแฟเพื่อสุขภาพที่ช่วยดูแลเรื่องสุขภาพการขับถ่าย สำหรับผู้หญิงที่ต้องการรักษาให้หุ่นสวย เปรี้ยว และคูตี ชูจุดเด่น “ไม่ผสมน้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล และมีแคลอรีต่ำ” ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการควบคุมน้ำหนักได้เป็นอย่างดี

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะความสนใจและการดำเนินชีวิต รวมถึงระดับรายได้ ดังนี้

<u>สินค้า</u>	<u>ลูกค้าเป้าหมาย</u>
- เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์	- กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม
- เชิปเป้ ฟอว์ วัน เดย์	- กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ
- เชิปเป้ อโลเวอร์่า ดริงค์	- กลุ่มคนรุ่นใหม่ทุกเพศ ที่ชอบความแปลกใหม่รักความสนุกสนาน และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องความอร่อย สดชื่น พร้อมเนื้ออโลเวอร์่า
- ไมกู ไมกู	- บุคคลทั่วไป ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ เรื่องความอร่อย สดชื่น ที่มาพร้อมเนื้อวุ้นมะพร้าว
- เซนต์แอนนา	- กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
- เชิปเป้ บิวตี้ ชอท	- สำหรับผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในอีกระดับของความเข้มข้น
- เปรี้ยว	- กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม
	- กลุ่มกาแฟกระป๋อง ปُرุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม สำหรับผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองเพราะ เปรี้ยว ไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ยังคงความหอม และ รสชาติที่อร่อย

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศกว่า 64 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในปี 2558 สัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 40 และร้อยละ 60 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าของบริษัทเป็นลักษณะการขายส่งไปยังผู้ค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) ผู้ค้าปลีก และร้านค้าย่อย ในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยไม่ได้จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบริษัทมีทีมงานขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวนกว่า 40 คน ที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในงานขาย ทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายในประเทศนั้น บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง ผ่านการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ (TVC: Television Commercial), จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับโมเดิร์นเทรด และร้านค้าประเภทต่างๆ โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย สำหรับการขายในต่างประเทศ มีการวางแผนการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทและผู้จัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นการขายตรงไปยังโมเดิร์นเทรดต่างๆ ประกอบด้วย ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ และ Gas Station Store เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้าน Lawson108, ร้านจีฟี่ เป็นต้น ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ แม็กซ์แวลู และเดอะมอลล์ เป็นต้น ร้านค้าประเภท Cash & Carry เช่น แม็คโคร โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตกลงกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของลูกค้าแต่ละราย

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

2.1) การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า 3 ราย ซึ่งเป็นนิติบุคคลภายนอกไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัท โดยตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง โดยการนำสินค้าจากบริษัทไปกระจายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยทั่วประเทศ

2.2) ช่องทางร้านค้าพิเศษ ทางพนักงานบริษัทเป็นผู้ขาย เช่น ร้านเสริมสวย โรงเรียน ร้านอาหาร ร้านขายส่งขนาดใหญ่ ซึ่งจะไม่ซ้ำร้านกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยคู่ค้าของเราในปัจจุบันเกิดจากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของเซ็ปเป้แล้ว ด้วยวิสัยทัศน์ของการทำงานของเซ็ปเป้ ทำให้สินค้าของเซ็ปเป้ไปได้แบรนด์โมโกโมกุขยายตัวเป็นวงกว้างจนทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีวางจำหน่ายมากกว่า 64 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้

ในส่วนของการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่ดำเนินการผ่านบริษัทย่อย 2 แห่ง ได้แก่ Sappe Indonesia และ Sappe Europe มีการดำเนินการดังนี้

1. **Sappe Indonesia** เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดและจัดจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย ปัจจุบันสินค้าหลักที่จำหน่าย คือ น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว ภายใต้แบรนด์ Mogu Mogu สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ในอนาคต Sappe Indonesia จะทยอยนำเข้าไปจำหน่ายเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของตลาดต่อไป โดย Sappe Indonesia ทำการตลาดทั้งหมดด้วยตัวเอง ในขณะที่กระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Distributor) ที่ได้รับการแต่งตั้งหลายราย เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การจัดจำหน่ายทั้งช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade โดยในปี 2016 จะมุ่งเน้นการทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อพัฒนาระดับการให้บริการ (service level) ในช่องทาง Modern Trade

2. **Sappe Europe** เป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำผลไม้ผสมเนื้อว่านหางจระเข้ภายใต้แบรนด์ Sappe Aloe Vera โดยการจ้างผู้ผลิต (OEM) ในประเทศสโลวาเกียเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทเพื่อมุ่งเน้นกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มประเทศยุโรปและพัฒนาบริการการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งมั่นผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณภาพ รสชาติดี มีระบบการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรและบุคลากรมีสุขภาพจิตดี มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านการผลิต การวิจัย การขนส่ง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand Value) ในแต่ละแบรนด์ โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- การมุ่งมั่นการสร้างแบรนด์ไทยสู่แบรนด์ระดับโลก

ทิศทางการไปสู่แบรนด์ระดับโลกของ Sappe ได้รับการปลูกฝังให้แก่พนักงานในฐานะเป็นผู้สร้างแบรนด์ สำหรับ Sappe การมุ่งสู่แบรนด์ระดับโลก ไม่ได้เป็นเพียงแค่เป้าหมายแต่มี DNA ที่เราใส่ลงไปในวัฒนธรรมขององค์กร สำหรับตลาดต่างประเทศเราได้มีการลงทุนในการริเริ่มสร้างแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับระดับความพร้อมของตลาดและการครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ ในช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยมีการทำแบรนด์ทั้งช่องทาง Above The Line and (ATL) เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ออนไลน์ และ Below The Line (BTL) การจัดกิจกรรมในสถานที่ชุมชน หรือเป็นผู้สนับสนุนงาน Events ต่างๆ ด้านดนตรี กีฬา หรือเพื่อสังคม ตามความเหมาะสมของประเทศ ในท้ายที่สุดการบูรณาการกิจกรรมการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาค จะสามารถทำให้ Sappe เป็นแบรนด์ที่คุ้มค่าของการลงทุนและสามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ชัดเจนขึ้น

- การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า

การปรากฏตัวของแบรนด์ Sappe ในทั่วโลกประสบความสำเร็จได้จากการร่วมมือกับคู่ค้าของเรา โดยมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก คู่ค้าของเราไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้จัดจำหน่ายแต่ยังเป็นหนึ่งในผู้สร้างแบรนด์ Sappe ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกการขับเคลื่อนการประสบความสำเร็จของธุรกิจ โดย Sappe ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและให้คำแนะนำกับตลาดที่แตกต่าง ผ่านทางความสัมพันธ์และหลักการคิด “Win-Win” ไปด้วยกันกับคู่ค้า ในอนาคต Sappe จะมี partnership platform ซึ่งเป็นการออกแบบสำหรับเลือกคู่ค้าที่เหมาะสม เสริมสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนธุรกิจร่วมกันในระยะยาวเพื่อต่อยอดธุรกิจและสร้างแบรนด์ Sappe

- การพัฒนาสินค้าที่ดีโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

การพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริโภคเป็นจุดสำคัญและเป็นจุดแข็งของ Sappe ที่ทำให้เราประสบความสำเร็จมากกว่าทศวรรษ จนถึงปัจจุบัน Sappe ยังคงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งคุณค่าและราคา เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้เรายังคงพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานของความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน และเพื่อสร้างความต้องการใหม่ๆ ของตลาด ซึ่งตลอดมา Sappe มุ่งเน้นไปที่การรักษาฐานผู้บริโภคผ่านรูปแบบการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่องตาม customer insight ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3.1 โรงงานผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิต 2 แห่ง ได้แก่

1. โรงงานบางชัน

โรงงานบางชัน เป็นโรงงานผลิตแห่งแรกของบริษัทที่ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2544 ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย 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 มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เริ่มก่อสร้างในปี 2553 และแล้วเสร็จเริ่มดำเนินการผลิตในปี 2555 ตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 8 หมู่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012(เลียบคลอง 13ฝั่งตะวันตก) ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่รวม 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ประกอบด้วยอาคารโรงงาน 2 หลัง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต 2 สายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่ม PET และสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มผง อาคารเก็บวัตถุดิบ และอาคารคลังสินค้า 1 หลัง โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทได้ซื้อที่ดินข้างโรงงานเพื่อรองรับการขยายฐานการผลิตสินค้าของบริษัทในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 บริษัทได้รวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันมาที่โรงงานคลอง 13 เพียงที่เดียว เนื่องจากการผลิตในโรงงานเดียวจะทำให้มีประสิทธิภาพและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้สูงสุด โดยที่โรงงานคลอง 13 มีการผลิตใน 2 ส่วนคือ โรงงานผลิตเครื่องดื่ม มีสายการผลิต 3 สาย กำลังการผลิตสูงสุดรวม 130,000 ตันต่อปี และอีกส่วนคือ โรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์ผงบรรจุของ ปัจจุบัน เครื่องบรรจุเต็มกำลังการผลิตได้ประมาณ 2,100 ตันต่อปี โดยในปี 2559 จะมีการเพิ่มกำลังการผลิตขึ้นอีกประมาณ 20%

นโยบายคุณภาพปัจจุบันโรงงานคลอง 13 ได้รับการรับรองคุณภาพ จากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น GMP HACCP และ ISO9001 โดยบริษัทตั้งเป้าหมายที่จะได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ เช่น BRC และ IFS เป็นต้น

การบริหารการผลิตโรงงานคลอง 13 ริเริ่มในการนำระบบ TPM (Total Productive Maintenance) หรือการบำรุงรักษาโดยทุกคนมีส่วนร่วม เข้ามาใช้ภายในปี 2559 ซึ่งจะเกิดผลให้มีการพัฒนาศักยภาพในการผลิตที่สูงขึ้น นำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตให้น้อยลง

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

ในปี 2557 และปี 2558 บริษัทมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงานทั้งสองแห่ง ดังนี้

โรงงานบางชัน	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
กำลังการผลิตเต็มที่	29,952	29,952	26,208
ปริมาณการผลิตจริง	22,544	19,553	17,075
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	75%	65%	65%

โรงงานคลอง 13	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
กำลังการผลิตเต็มที่	56,010	67,092	76,920
ปริมาณการผลิตจริง	28,903	47,013	40,984
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	52%	70%	53%

นอกจากนี้ บริษัทมีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturer) จำนวน 4 ราย ซึ่งไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันเพื่อผลิตสินค้าให้แก่บริษัทสำหรับเครื่องดื่มบางประเภท หรือเป็นการจ้างผลิตในบางช่วงเวลาที่ปริมาณความต้องการหรือคำสั่งซื้อสินค้ามีจำนวนมาก เพื่อสร้างความสมดุลในการจัดสายการผลิตสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดการลงทุนเพื่อย้ายกำลังการผลิตอย่างถาวรซึ่งต้องใช้เวลาจำนวนมากในเวลาที่ยังไม่จำเป็น โดยผู้ผลิตที่บริษัทว่าจ้างดังกล่าวสามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานและคุณภาพตามที่บริษัทกำหนด สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลาตามแผนการผลิตของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับบริษัทมาเป็นเวลานานกว่า 4 ปี โดยบริษัทจะจัดส่งวัตถุดิบผสมสำเร็จ (Premix) ให้ผู้รับจ้างผลิตภายนอก เพื่อการปกป้องสูตรการผลิต และควบคุมการผลิตของผู้รับจ้างผลิตภายนอก

ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก การตรวจประเมินโรงงานผู้รับจ้างผลิตภายนอก ตลอดจนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเหมือนกับที่ผลิตจากโรงงานของบริษัท โดยผู้รับจ้างผลิตภายนอกเป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานต่างๆ เช่น GMP, HACCP เป็นต้น

บริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าตามแผนการขายและการตลาดของบริษัท ซึ่งมีการกำหนดความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาตามแนวโน้มความต้องการของตลาด ประกอบการพิจารณาสินค้าคงเหลือ เพื่อให้เพียงพอต่อการจำหน่ายทั่วประเทศ และไม่ให้มีสินค้าคงค้างมากเกินไป

สำหรับการจัดหาแรงงานในการผลิตสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการว่าจ้างพนักงานประจำ และมีบางส่วนเป็นการว่าจ้างแรงงานหรือลูกจ้างชั่วคราวตามความเหมาะสม เพื่อให้เพียงพอรองรับกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นในบางช่วง โดยการจัดหาแรงงานดังกล่าวบริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อให้การบริหารต้นทุนผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนแรงงาน หรือการจ่ายค่าล่วงเวลาจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็ไม่เป็นภาระแก่บริษัทในการเพิ่มพนักงานประจำจำนวนมาก ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทไม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานแต่อย่างใด

2.3.2 วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัท มีวัตถุดิบสำคัญประกอบด้วย น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) ชื่นเนื้อผลไม้ เช่น ฝรั่ง มะพร้าว สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ขวด กล่อง กระดาษ โดยโรงงานของบริษัทมีการผลิตหลอดพีเอฟอาร์ และขวด PET เอง วัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด PET คือ เม็ดพลาสติก Polyethylene Terephthalate รายละเอียดการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภท มีดังนี้

- 1) น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) บริษัทสั่งซื้อในประเทศผ่านบริษัทผู้นำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้น
 - 2) ชื่นเนื้อผลไม้ ได้แก่ ฝรั่ง มะพร้าว บริษัทได้ทำสัญญาสั่งซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับปริมาณการใช้ฝรั่งมะพร้าวของบริษัทและยังมีผู้ขายรายย่อยในประเทศอีกหลายราย โดยเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั้งปี ไม่มีผลกระทบเรื่องฤดูกาลที่อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
 - 3) สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน เป็นการสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัทผู้นำเข้าสารอาหารจากหลายแหล่งในต่างประเทศ
 - 4) บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เม็ดพลาสติก PET เพื่อใช้ผลิตหลอดพีเอฟอาร์มาก่อน นำไปเป่าเป็นขวด PET เป็นการสั่งซื้อจากในประเทศทั้งหมด โดยบริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิตตามที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- ทั้งนี้ ในปี 2557 และปี 2558 บริษัทไม่มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) รายใดรายหนึ่งในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

2.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

รายละเอียดในส่วนขอระบบการควบคุมน้ำตามมาตรฐานสากลเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมบริเวณโรงงาน รายละเอียดปรากฏตามโครงการ Zero Discharge ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 10 ความรับผิดชอบต่อสังคม

อนึ่ง ปัจจุบันบริษัทไม่มีข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากการไม่มีที่ดินที่ตั้งโรงงานเป็นของบริษัทเอง

ปัจจุบันโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทคือ โรงงานคลอง 13 อยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13ฝั่งตะวันตก) อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา และฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ สำนักงานบางชัน นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย เขตคันนายาว กรุงเทพฯ เนื้อที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.2 ตารางวา โดยทั้งโรงงานคลอง 13 และสำนักงานบางชันข้างต้นตั้งอยู่บนที่ดินของกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ซึ่งบริษัทได้เช่าที่ดินเปล่า/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างกับกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท มีอัตราค่าเช่าเป็นอัตราตลาดซึ่งกำหนดโดยการอ้างอิงจากราคาประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ

สำนักงานบางชัน อดีตเป็นโรงงานแห่งแรกของบริษัท โดยปัจจุบัน ได้ย้ายฐานการผลิตทั้งหมดไปยังโรงงานคลอง 13 และดัดแปลงโรงงานเดิมให้เป็นฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผู้ถือหุ้นรายหนึ่งของบริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน พร้อมอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยบริษัทได้ทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ดังกล่าวกับผู้ถือหุ้นอายุสัญญาเช่า 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2559 และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 3 ปี นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทได้ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ เพิ่มเติมบนที่ดินเช่าดังกล่าว ได้แก่ อาคารโรงอาหาร หรือพื้นที่โล่งมีหลังคาคลุม เป็นต้น

โรงงานคลอง 13 ปัจจุบันเป็นฐานการผลิตสินค้าของบริษัท มีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งหมดของบริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมกันในที่ดินเปล่าซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานนี้ ซึ่งบริษัทได้ลงทุนก่อสร้างอาคาร โรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ บนที่ดินดังกล่าว โดยได้เริ่มก่อสร้างในปี 2553 การก่อสร้างได้แล้วเสร็จและเริ่มสายการผลิตแรกในเดือนเมษายน 2555 ปัจจุบันบริษัทได้ทำสัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวอายุสัญญาเช่า 20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2576 และเมื่อพ้นระยะเวลา 3 ปี นับจากวันเริ่มต้นของสัญญา บริษัทมีสิทธิซื้อที่ดินดังกล่าว ในราคาเฉลี่ยของราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระสองรายที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน ก.ล.ด.

บริษัทเห็นโอกาสทางการตลาดและให้ความสำคัญกับการลงทุนขยายการผลิตเพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในอนาคตมากกว่าการลงทุนในที่ดินโรงงาน จึงได้ตัดสินใจทำสัญญาเช่าแทนการซื้อทันที ทั้งนี้ เนื่องจากโรงงานบางชันมีพื้นที่ค่อนข้างเล็กและไม่สามารถขยายเพิ่มเติมได้อีก บริษัทจึงรวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันไปรวมกับโรงงานคลอง 13 ซึ่งแล้วเสร็จในปี 2558 และดัดแปลงโรงงานบางชันให้เป็นฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานใหม่และมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับการขยายกำลังการผลิตได้อีก รวมถึงการย้ายการผลิตของโรงงานบางชันมาที่โรงงานคลอง 13 ด้วย ซึ่งการรวมศูนย์การผลิตดังกล่าว จะช่วยให้การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการผลิต คลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ลดลงในระยะยาว สำหรับการเช่าที่ดินที่โรงงานคลอง 13 นั้น ในอนาคตหากบริษัทมีกระแสเงินสดเหลือจากการดำเนินงานและการขยายกิจการตามสมควรแล้ว บริษัทจะพิจารณาซื้อที่ดินดังกล่าวจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ตามหลักการที่ได้นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 11/2556 เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 รวมทั้งจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบ และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการระหว่างกัน และจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริษัท และ/หรือ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการเช่าที่ดินดังกล่าวบริษัทอาจมีความเสี่ยงในกรณีที่บริษัททำผิดสัญญาเช่า และมีผลให้สัญญาเช่าต้องสิ้นสุดลง ซึ่งในกรณีนี้อาคาร โรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่บริษัทได้ลงทุนก่อสร้างบนที่ดินเช่า จะตกเป็นของผู้ให้เช่า โดยบริษัทจะไม่ได้รับการชดเชยใดๆ อีกทั้งจะต้องตั้งค่างานลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในส่วนที่ได้ก่อสร้างบนที่ดินเช่าดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทมีภาระต้องจ่ายค่าเช่าตามสัญญาดังกล่าวทุกเดือนเป็นจำนวนเงินรวม 542,136 บาทต่อเดือน และมีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 - 3.0 ต่อปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ซึ่งบริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการชำระค่าเช่าดังกล่าวได้ รวมทั้งการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ของสัญญาเช่า เช่น การดูแล บำรุงรักษาซ่อมแซม อาคาร โรงงาน สิ่งปลูกสร้างให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีตลอดไป การชำระค่าภาษีอันเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่เช่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่บริษัทต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดอยู่แล้ว และเชื่อว่าบริษัทจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาได้ทุกประการ และไม่มีเหตุให้บริษัทต้องถูกยกเลิกสัญญาที่กำหนดเวลา ประกอบกับผู้ให้เช่าเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทประมาณร้อยละ 75 และมีส่วนร่วมในการบริหารงาน สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการของบริษัท จึงเชื่อมั่นได้ว่าการทำสัญญาเช่าที่ดิน/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

3.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีอยู่จำนวนมาก และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การสามารถทดแทนกันได้ง่ายของเครื่องดื่มในแต่ละประเภท และการออกสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการต่างๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมทางการตลาด และการใช้โปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการต่างๆ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง

ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการแข่งขันที่อาจทำให้บริษัทต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด บริษัทจึงได้มีการเตรียมความพร้อมเสมอเพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจ อีกทั้งมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ และการสร้างแบรนด์ใหม่ที่มีความแข็งแกร่งเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างในตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่การพัฒนาเพื่อออกเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่เน้นสุขภาพรสชาติ หรือความสวยงามจากการบริโภคเท่านั้น แต่ยังได้พัฒนาด้านอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สร้างความคุ้มค่า คุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมทั้งให้กลับมาซื้อซ้ำให้มากที่สุด

3.1.3 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 ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อในสัดส่วนที่ไม่มากนัก โดยสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆ ดังกล่าวไม่เกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

เม็ดพลาสติกพีอี สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่บรรจุในขวดพลาสติกพีอีที่บริษัทสามารถผลิตได้เองในโรงงานของบริษัท ซึ่งต้นทุนการผลิตขวดนับเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทด้วย โดยราคาเม็ดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตขวดมีความผันแปรตามราคาซื้อขายของตลาดโลกและการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ ดังนั้นการปรับราคาขึ้นหรือลดลงของเม็ดพลาสติกจะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดของบริษัท เนื่องจากต้นทุนการผลิตขวดส่วนใหญ่มาจากต้นทุนเม็ดพลาสติก อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบเม็ดพลาสติกพีอีที่ลดลงบางส่วน

น้ำตาล ขึ้นกับอ้อยซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตรที่มีผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้า อากาศ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมาจากภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน หรืออาจได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำตาลทรายที่อาจมีการขาดแคลนในบางช่วง หรืออาจมีราคาสูงขึ้นจากความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้ แต่ทั้งนี้บริษัทได้สั่งซื้อน้ำตาลทรายหรือน้ำเชื่อมบริสุทธิ์จากผู้ขายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันราคาน้ำตาลทรายในประเทศถูกกำหนดโดยกระทรวงพาณิชย์ และไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคาบ่อยนัก ที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการยืนยันปริมาณตามความต้องการใช้ของบริษัทจากผู้ขายเพื่อให้มีเพียงพอต่อเป้าหมายยอดขายที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละปี จึงคาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่อการขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงของวัตถุดิบดังกล่าว และได้มีการบริหารความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ โดยมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา และวิเคราะห์แนวโน้มของราคาวัตถุดิบ รวมถึงการประเมินความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิต ป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และมีการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเก็บ (Stock) วัตถุดิบไว้มากเกินความจำเป็น และวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องใช้จำนวนมาก บริษัทจะกำหนดปริมาณความต้องการร่วมกับผู้ผลิตเป็นรายปี และทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าไว้เป็นบางส่วนในราคาที่ตกลงกัน เพื่อป้องกันความผันผวนของราคา และสร้างความเชื่อมั่นว่าจะไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่สำคัญในแต่ละรายการ บริษัทมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และเงื่อนไขอื่นๆ ของผู้ขายอย่างน้อย 2 - 3 ราย เพื่อป้องกันการถูกเอาเปรียบ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

3.1.4 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

3.1.5 ความเสี่ยงจากภัยทางธรรมชาติ

จากเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศในปี 2554 ส่งผลให้พื้นที่หลายแห่งได้รับผลกระทบและเสียหายเป็นวงกว้าง รวมถึงบริเวณที่ตั้งโรงงานบางชิ้น และโรงงานคลอง 13 ที่มีน้ำท่วมขังถนนหน้าโรงงาน ตลอดจนเหตุการณ์ภัยแล้งในปี 2558 ซึ่งส่งผลให้ อ.ลำลูกกา เป็นพื้นที่ประสบภัยพิบัติหลังจากสถานีผลิตน้ำประปาไม่สามารถจ่ายน้ำได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวและผ่านทั้ง 2 เหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นมาได้โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อความสามารถผลิตสินค้าป้อนความต้องการแก่ผู้บริโภค แม้ระหว่างเหตุการณ์อุทกภัยปี 2554 การขนส่งสินค้าจะได้รับผลกระทบบ้างก็ตาม

ทั้งนี้ ที่ตั้งของโรงงานคลอง 13 เป็นพื้นที่ปลายน้ำและอยู่ใกล้แนวเส้นทาง Floodway (ทางน้ำหลัก) ที่ถูกกำหนดตามแผนแม่บทของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของภาครัฐ เพื่อป้องกันน้ำท่วมพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศด้านฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำท่วมบริเวณพื้นที่ตั้งโรงงาน และอาจเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินได้ อย่างไรก็ตามโรงงานแห่งนี้เป็นโรงงานใหม่ที่ได้เริ่มก่อสร้างในช่วงปี 2553 และได้มีการออกแบบตัวอาคารโรงงาน ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ โดยยกระดับความสูงของพื้นที่ชั้นล่างให้มีความสูงจากระดับพื้นผิวน้ำประมาณ 2.20 เมตร ซึ่งสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการถูกน้ำท่วมตัวโรงงานได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งบริษัทได้ทำประกันภัยครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติกรณีน้ำท่วมสำหรับโรงงานทั้งสองแห่งไว้ด้วยโดยประกันภัยจำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยน้ำท่วมในวงเงินไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย (ใช้ร่วมกันระหว่างการประกันภัยความเสี่ยงทรัพย์สินและการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก)

นอกจากนี้ เพื่อรับมือกับภัยแล้งซึ่งคาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นอีกในปี 2559 บริษัทฯ ได้สร้างและจัดหาแหล่งน้ำสำรองเพิ่มเติม เตรียมพร้อมสำหรับปัญหาดังกล่าวไว้เช่นเดียวกัน โดยหากเกิดภาวะฉุกเฉิน สถานีผลิตน้ำประปาในพื้นที่ไม่สามารถจ่ายน้ำได้อีกในอนาคต บริษัทฯ ยังคงสามารถจัดหาน้ำเพียงพอต่อการผลิตสินค้าได้อีกไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ซึ่งบริษัทประเมินแล้วว่าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมหากเกิดการหยุดชะงักในการผลิตขึ้น

3.1.6 ความเสี่ยงจากการลงทุนในบริษัทย่อยในต่างประเทศ

บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ 2 แห่ง ได้แก่ PT. Sappe Indonesia ("Sappe Indo") จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย ดำเนินธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และทำการตลาดให้กับเครื่องดื่มเชิปปิ้งอย่างครบวงจรในประเทศอินโดนีเซีย และ Sappe Europe s.r.o ("Sappe Europe") จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสโลวาเกีย ดำเนินธุรกิจจัดจ้างผลิต จำหน่ายและทำการตลาดเครื่องดื่มเชิปปิ้งในแถบประเทศยุโรป โดยบริษัทถือหุ้นในบริษัทย่อยดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 51 และร้อยละ 60 ตามลำดับ ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยในต่างประเทศดังกล่าว อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ทั้งจากปัจจัยภายในที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทย่อยเอง และปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค กำลังซื้อ เสถียรภาพทางการเมือง กฎหมาย อัตราภาษี และอัตราแลกเปลี่ยน

ของประเทศนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งหากมีเหตุการณ์ใดๆ ที่มากระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อมอย่างมีนัยสำคัญ ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมไว้อย่างชัดเจน โดยการลงทุนในต่างประเทศที่ผ่านมา บริษัทได้พิจารณาอย่างรอบคอบทั้งด้านโอกาสการเติบโตและความเสี่ยงของการลงทุน ซึ่งการลงทุนดังกล่าวเป็นการร่วมทุนกับนักธุรกิจในประเทศนั้นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และมีการวางแผนงานการดำเนินธุรกิจ การขายและการตลาดร่วมกัน ตลอดจนมีการรายงานและการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างสม่ำเสมอ

3.1.7 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีรายได้จากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี 2558 มีรายได้จากการส่งออกร้อยละ 60 ของรายได้จากการขายรวม โดยการส่งออกดังกล่าวมีการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่วัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นการสั่งซื้อจากในประเทศ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขายและยอดขายของบริษัท โดยหากเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น รายได้จากการส่งออกเมื่อแปลงค่าเป็นเงินบาทจะลดลง ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบต่อรายได้และกำไรของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมเข้าทำสัญญาขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าในทุกๆ เดือนเพื่อลดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนให้มีเสถียรภาพมากขึ้น มีการกำหนดราคาขายในตลาดต่างประเทศแต่ละครั้งให้ครอบคลุมความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารต่างๆ อย่างใกล้ชิดเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วทันทั่วๆ ที่ โดยมีนโยบายการเงินของบริษัท ซึ่งกำหนดให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายการเงินติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเป็นประจำทุกเดือน

3.2 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

3.2.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ปัจจุบัน ครอบครัวยักษ์วงศ์ ถือหุ้นเสียงข้างมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมดของบริษัทหลังเพิ่มทุน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ครอบครัวยักษ์วงศ์ ยังคงสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปอย่างโปร่งใส และมีการถ่วงดุลอำนาจดังกล่าว บริษัทจึงได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้กำหนดขอบเขตการดำเนินงาน การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกที่เป็นอิสระเข้าร่วมในคณะกรรมการบริษัท และดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระ 4 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 9 ท่าน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกรรมการตรวจสอบ 3 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น รวมทั้งบริษัทได้กำหนดมาตรการการทำการยากกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยจำกัดการออกเสียงของผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบภายในโดยการว่าจ้างบริษัทผู้ชำนาญการจากภายนอกที่ปฏิบัติงานเป็นอิสระและขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ มีหน้าที่หลักในการดูแลระบบการควบคุมภายในเพื่อให้

เป็นไปตามระบบที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้นถึงความโปร่งใสและถ่วงดุลอำนาจในการบริหารงานของบริษัท

3.2.2 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 อัตราการใช้สิทธิ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ต่อ 1 หุ้นสามัญ ราคาการใช้สิทธิ 10.125 บาทต่อหุ้น (เว้นแต่กรณีที่มีการปรับราคาใช้สิทธิตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ) ซึ่งผู้บริหารและพนักงานที่ได้รับจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิจะเริ่มทยอยใช้สิทธิในการแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของบริษัทได้ตั้งแต่ใบสำคัญแสดงสิทธิอายุครบ 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 17.60 บาท ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2558 จะมีผลกระทบทางลบต่อราคาหุ้นเพียงร้อยละ 0.7

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวข้างต้นจะยังไม่เกิดขึ้นทั้งหมดทันที เนื่องจากเงื่อนไขของระยะเวลาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่กำหนดให้ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิได้หลังจากมีอายุครบ 12 เดือนนับจากวันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2557 โดยสามารถใช้สิทธิครั้งแรกได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของใบสำคัญแสดงสิทธิที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิแต่ละคนได้รับจัดสรร และในทุกๆ 6 เดือนหลังวันใช้สิทธิครั้งแรกสามารถใช้สิทธิได้ไม่เกินร้อยละ 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 2558 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	122.87	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	268.38	เป็นเจ้าของ	
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	652.25	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และ เครื่องใช้สำนักงาน	52.60	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
5. ยานพาหนะ	9.98	เป็นเจ้าของ / ผ่อนชำระตาม สัญญาเช่า การเงิน	บางส่วนยังผ่อนชำระตามสัญญาเช่า การเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมียอดคงค้างเจ้าหนี้ตามสัญญาเช่า การเงิน 0.58 ล้านบาท
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและ ติดตั้ง	101.86	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	1,207.94		

หมายเหตุ : บริษัทมี อาคาร ส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงที่ดิน สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง รวมถึงเครื่องตกแต่ง ติดตั้งของ
สินทรัพย์ดังกล่าว ตั้งอยู่บนที่ดินซึ่งบริษัททำสัญญาเช่ากับผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์
รายละเอียดมีดังนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ^{1/}	14.42	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ ^{2/}	38.20	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	1.36	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	53.98		

หมายเหตุ : ^{1/} ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ตัดจำหน่าย 3-10 ปี

^{2/} สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ตัดจำหน่ายตามอายุสิทธิบัตรหรือลิขสิทธินั้นๆ

4.2 สัญญาที่สำคัญของบริษัท

4.2.1 สัญญาเช่า

สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

บริษัททำสัญญาเช่าที่ดินเปล่า / ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง กับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท เพื่อใช้เป็นที่ตั้งอาคารโรงงานและคลังสินค้าของบริษัท 2 แห่ง ดังนี้

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

4.2.1.2 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 ซึ่งในปัจจุบันบริษัทมีการย้ายการผลิตจากโรงงานบางชันไปรวมกับโรงงานคลอง 13 เรียบร้อยแล้ว และดัดแปลงโรงงานบางชันเดิมให้เป็นฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 สิ้นทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 15.44 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 8.68 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานบางชันถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเรียบร้อยแล้ว โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการในครั้งนี้ไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

สัญญาเช่าที่ดินโรงงานคลอง 13 มีอายุสัญญาเช่า 20 ปี โดยบริษัทได้ลงทุนก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ บนที่ดินเช่าดังกล่าว ซึ่งได้เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2553 การก่อสร้างได้แล้วเสร็จและเริ่มสายการผลิตแรกในเดือนเมษายน 2555 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 สิ้นทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 356.26 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 287.12 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานคลอง 13 ถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการในครั้งนี้ไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

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

1.1) สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โรงงานบางชั้น

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เชื้อป๋าย จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : นายอนันต์ รักอริยะพงศ์
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	นายอนันต์ รักอริยะพงศ์ เป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามและประทับตราบริษัท และถือหุ้นบริษัทร้อยละ 1.51 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 13 มกราคม 2559)
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	ที่ดิน อาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โฉนดที่ดินเลขที่ 123454 เนื้อที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา ตั้งอยู่เลขที่ 9/3 ซอยเสรีไทย 56 นิคมอุตสาหกรรมบางชั้น ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10230
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2559 และเมื่อครบอายุสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิต่ออายุสัญญาเช่าได้อีกคราวละ 3 ปี ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขเดิม โดยจะปรับขึ้นค่าเช่าในอัตราร้อยละ 3.0 จากอัตราค่าเช่าสุดท้ายและปรับขึ้นทุกปีในอัตราเดียวกับการปรับค่าเช่าแต่ละปี
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 2 (เดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 400,811 บาท และค่าเช่าปีที่ 3 (เดือนตุลาคม 2558 - กันยายน 2559) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 412,835 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าเริ่มต้นในปีแรกสำหรับโรงงานและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เท่ากับราคาประเมินค่าเช่าอาคารโรงงาน และบวกด้วยค่าเช่าที่ดินส่วนที่เหลือต่อปี เท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และในปีที่ 2 และ 3 ปรับเพิ่มค่าเช่าร้อยละ 3.0 ต่อปี
ราคาประเมิน	<u>ราคาซื้อขายตลาด</u> - ที่ดิน : 34.59 ล้านบาท (คำนวณอัตราค่าเช่าต่อปีเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดินส่วนที่ทำสัญญาเช่า เท่ากับค่าเช่าที่ดิน 53,586 บาท/เดือน) - อาคาร : 14.29 ล้านบาท (ราคาประเมินอาคารและสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด) <u>ราคาเช่าตลาด</u> (เฉพาะส่วนที่ทำสัญญาเช่า) - พื้นที่ส่วนโรงงาน 130 บาท/ตรม./เดือน - พื้นที่ส่วนสำนักงาน 169บาท/ตรม./เดือน รวมค่าเช่าอาคาร 335,550 บาท/เดือน
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ - วันที่ประเมินราคา	บริษัท เอเจนซี ฟอร์ รีเอล เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด วันที่ 31 กรกฎาคม 2556
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	- ภายหลังจากสิ้นสุดสัญญาแล้ว และผู้เช่าไม่ประสงค์จะเช่าสถานที่ต่อ และผู้ให้เช่ามีความประสงค์จะขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอื่นๆตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงให้สิทธิแก่ผู้เช่าเลือกซื้อได้ก่อนผู้ซื้อรายอื่นๆ ในราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ - ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาในสัญญาได้ โดยผู้เช่า

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<p>บอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้ ทั้งนี้ หากครบกำหนดอายุสัญญาแล้ว ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะให้ผู้เช่าเช่าพื้นที่อีกต่อไป ผู้ให้เช่าต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้เช่าทราบก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญาไม่น้อยกว่า 1 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> - เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่าแล้ว และไม่มีการต่อระยะเวลาเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้ - กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้มีสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่า ให้แก่ผู้เช่าในราคาตลาด และ/หรือราคาที่ประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งคู่สัญญาตกลงเห็นชอบร่วมกันคัดเลือกผู้ประเมินราคา

1.2) สัญญาเช่าที่ดิน โรงงานคลอง 13

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	<p>ผู้เช่า : บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน)</p> <p>ผู้ให้เช่า : นายอนันท์ รักอริยะพงศ์ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสาวสมนึก ไชยสุรย์พิศาลศิริ นายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายธนรัตน์ รักอริยะพงศ์</p>
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	เป็นกรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทซึ่งถือหุ้นบริษัทรวมกันร้อยละ 74.87 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 13 มกราคม 2559)
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	ที่ดินเปล่า โฉนดเลขที่ 208, 146943, 146944 และ 146945 เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ต.พิชิตอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
อายุสัญญาเช่า	20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2576
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 2 (เดือนตุลาคม 2557- กันยายน 2558) เป็นเดือนละ 156,060 บาท และค่าเช่าของปีที่ 3 (เดือนตุลาคม 2558- กันยายน 2559) เป็นเดือนละ 159,181 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าต่อปีเริ่มต้นในปีแรกเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 ต่อปี ตลอดอายุของสัญญาเช่า
ราคาประเมิน	ที่ดิน : 61.20 ล้านบาท
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ	บริษัท เอเจนซี ฟอร์ รีเอส เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด
- วันที่ประเมินราคา	วันที่ 30 กรกฎาคม 2556

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อพ้นระยะเวลา 3 ปีนับจากวันที่ในสัญญาฉบับนี้ ผู้ให้เช่าตกลงว่า หากผู้เช่าประสงค์จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าจะขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะเลือกผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฝ่ายละหนึ่งราย และให้ใช้ราคาเฉลี่ยของราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระทั้งสองราย (“ราคาประเมินเฉลี่ย”) เป็นราคาในการซื้อขายทรัพย์สินที่เช่า - ตลอดระยะเวลาการเช่าตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงจะไม่นำสถานที่ที่เช่าไปขายให้แก่บุคคลอื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และหากผู้ให้เช่าประสงค์จะขายที่ดินที่ให้เช่าและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว (ถ้ามี) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาฉบับนี้ ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ปี ก่อนครบระยะเวลาการเช่าตามสัญญา ทั้งนี้ การที่ผู้ให้เช่าแจ้งให้ผู้เช่าทราบไม่เป็นการตัดสิทธิของผู้เช่าในการซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า - เมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี แล้ว ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่าหรือเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ โดยหากผู้ให้เช่าเลือกที่จะเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า จะต้องเสนอขายในราคาประเมินเฉลี่ย (ราคาซื้อขายให้คำนวณเฉพาะที่ดินไม่รวมสิ่งปลูกสร้างในทรัพย์สินที่เช่า) หากผู้เช่าปฏิเสธที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่ตอบรับคำเสนอของผู้ให้เช่าภายใน 60 วันนับแต่วันที่รับคำเสนอ ผู้ให้เช่า จึงจะมีสิทธิขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว (ถ้ามี) ให้แก่บุคคลอื่นเมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาแล้ว - หากผู้ให้เช่าเลือกให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อโดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะตกลงระยะเวลาการเช่า อัตราค่าเช่า ข้อกำหนด และเงื่อนไขการเช่าร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้ให้เช่าต้องเสนอให้ผู้เช่าทรัพย์สินที่เช่าแก่ผู้เช่าก่อนบุคคลอื่น - ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญานี้ได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้ - เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่านี้แล้ว และผู้เช่ามิได้ตกลงซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่มีการต่อระยะเวลาการเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ เว้นแต่กรณีผู้ให้เช่าผิดสัญญา ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยที่ผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระราคาค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่าหรือถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้ - กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคาร โรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่าให้แก่ผู้เช่า ในราคาประเมินเฉลี่ยสำหรับอาคารและสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว

1.3) สัญญาเช่าอาคารสำนักงาน

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : บริษัท เชียงใหม่ ชาร์ลมิชเชล จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สิทธิประโยชน์ตามสัญญาเช่า	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

1.4) สัญญาเช่าอาคารเก็บสินค้า

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : บริษัท ไทยเวสต์ คลังสินค้า จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สิทธิประโยชน์ตามสัญญาเช่า	อาคารหมายเลข 1 เป็นพื้นที่ทั้งหมด 3,150 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 53 หมู่ 4 ตำบลชุมพล อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 26120
อายุสัญญาเช่า	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2559
อัตราค่าเช่า	200,000 บาทต่อเดือน

4.2.2 สัญญาแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย

คู่สัญญา / ความสัมพันธ์กับบริษัท	สาระสำคัญของบริการตามสัญญา	ระยะเวลาสัญญา
1. สัญญาระหว่างบริษัท ("เจ้าของสินค้า") กับบริษัท แมส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ("ผู้จัดจำหน่าย") ความสัมพันธ์กับบริษัท: -ไม่มี-	บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญาให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกและขายส่งในประเทศที่เป็น Traditional Trade และไม่ใช่ Chain Store โดยผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละของราคาขายสินค้าให้ร้านค้าส่ง	ระยะเวลา 2 ปี (วันที่ 7 เมษายน 2556 – 6 ตุลาคม 2558) และต่ออายุใหม่เป็น วันที่ 7 เมษายน 2558 - 6 เมษายน 2560 และสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติ งดละ 2 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา
2. สัญญาระหว่างบริษัท ("เจ้าของสินค้า") กับบริษัท เดอเบล จำกัด ("ผู้จัดจำหน่าย") ความสัมพันธ์กับบริษัท: -ไม่มี-	บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญาให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในประเทศที่ไม่ใช่ Chain Store โดยผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละของราคาขายสินค้าให้ร้านค้าส่ง	ระยะเวลา 3 ปี (วันที่ 10 ตุลาคม 2556 - 9 ตุลาคม 2559) และสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติ งดละ 3 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา

4.2.3 การประกันภัยทรัพย์สิน

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

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัท ประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลา ประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
1. กรรมธรรม์ประกันความ เสียหายทรัพย์สิน	บมจ. ทิพยประกันภัย	เลขที่ 8,18,19 หมู่ 7 ตำบลพืชอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150 และ เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงคั่นนายาว เขตคั่นนา ยาว กรุงเทพฯ 10230 - สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร รวมถึงส่วน ปรับปรุงต่อเติมอาคาร ฯลฯ - เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้และอุปกรณ์ สำนักงาน รวมเครื่องตกแต่ง สำนักงาน - เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ - สต็อกสินค้าสำเร็จรูป สินค้าระหว่าง ผลิต วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ - การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก	1,204.50*	1 กย.58 - 31 ส.ค. 59	บริษัท เชีปปี้ จำกัด (มหาชน)
2. กรรมธรรม์ประกันภัย ความรับผิดชอบตาม กฎหมายต่อ บุคคลภายนอก	บมจ. ทิพยประกันภัย	- การเสียชีวิต การบาดเจ็บทางร่างกาย หรือการเจ็บป่วยของบุคคลภายนอก - ความสูญเสียหรือเสียหายต่อ ทรัพย์สินของบุคคลภายนอก	10.00	31 ส.ค. 58 - 31 ส.ค. 59	บริษัท เชีปปี้ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ * จำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเนื่องมาจากไฟไหม้, ฟ้าผ่า, ภัยระเบิด, ภัยจากยวดยานพาหนะ, ภัยเนื่องจากน้ำ, ภัยทางอากาศ, ภัยจากควีน, ภัยลมพายุ, ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟ และจำกัดความคุ้มครอง กรณีสูญเสียกำไรขั้นต้น เป็นผลมาจากความเสียหายของทรัพย์สิน ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน (ไม่คุ้มครองความเสียหายเนื่องจากเครื่องจักรหยุดชะงัก) ในวงเงินไม่เกิน 2.00 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย


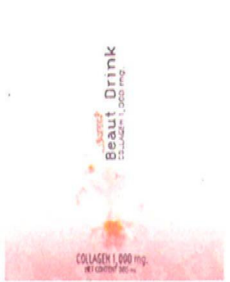

4.3 เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า (Brand Logo) ซึ่งได้จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ “เช็ปปี้” “บิวติ ดรีมส์” “โมกู โมกู” เป็นต้น โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่ละเครื่องหมายมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี และบริษัทยังมีเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ย่อangk ได้แก่ “Mogu Mogu” เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทได้รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ตามสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ที่ บริษัท (“ผู้รับอนุญาต”) ทำกับบริษัท เซปเป้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“ผู้ให้อนุญาต”) เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัท มี

กลุ่มครอบครัวรักริยะพงศ์ ถือหุ้นร้อยละ 100) สำหรับการใช้เครื่องหมายการค้าทุกรายการที่ บริษัท เซปเป้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นเจ้าของ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก เพื่อวัตถุประสงค์ในการผลิต จำหน่าย และโฆษณาการจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยไม่มีค่าตอบแทน เป็นระยะเวลา 20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 จนถึง 30 กันยายน 2576 ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่บริษัทได้รับอนุญาตให้ใช้ดังกล่าวเป็นเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศทั้งหมด เช่น ประเทศอิสราเอล ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้ โดยบริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการโอนเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นมาจดทะเบียนในนามของบริษัท

บริษัทจะทำการต่ออายุเครื่องหมายการค้า เมื่อถึงกำหนดเวลาต่ออายุ นอกจากนี้ เมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ๆ บริษัทหรือบริษัทย่อยจะดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ตามความเหมาะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ ได้แก่

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของกรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
1		บริษัท	ค343965 (ไทย)	15 ต.ค. 2553 - 12 ม.ค. 2563
2		บริษัท	ค300396 (ไทย)	23 ก.ค. 2551 - 22 ก.ค. 2561
3		บริษัท	ค300397 (ไทย)	23 ก.ค. 2551 - 22 ก.ค. 2561
4		บริษัท	ค326260 (ไทย)	31 ก.ค. 2552 - 30 ก.ค. 2562

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของ กรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
5		บริษัท	ค308716 (ไทย)	14 ต.ค. 2551 - 13 ต.ค. 2561
6		บริษัท	ค353901 (ไทย)	11 ก.พ. 2554 - 10 ก.พ. 2564
7		บริษัท	ค354273 (ไทย)	2 มิ.ย. 2554 - 1 มิ.ย. 2564
8		บริษัท	ค353905 (ไทย)	2 มิ.ย. 2554 - 1 มิ.ย. 2564
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
12		บริษัท	261229 (ISRAEL)	12 ธ.ค. 2556 - 12 ธ.ค. 2566

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของกรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
13		บริษัท	D00 2010 039941 (INDONESIA)	5 พ.ย. 2553 - 5 พ.ย. 2563
14		บริษัท	D00 2008 030571 (INDONESIA)	22 ส.ค. 2551 - 22 ส.ค. 2561

4.4 เงินลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ดังนี้

บริษัทย่อย	วันที่บริษัท เข้าลงทุน	ทุนชำระ แล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นของ บริษัท (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุน ตามราคาทุน (ล้านบาท)	สัดส่วนต่อมูลค่า สินทรัพย์รวมของ บริษัท (ร้อยละ)
บริษัทย่อยทางตรง					
1. PT. Sappe Indonesia (Sappe Indo)	31 ธันวาคม 2555	116.93	51.00	82.03	3.61
2. Sappe Europe s.r.o. (Sappe Europe)	1 กรกฎาคม 2556	0.27	60.00	0.16	0.01
3. บริษัท เซ็ปเป โฮลดิ้ง (ประเทศ ไทย) จำกัด (Sappe Holding)	8 พฤษภาคม 2558	2.50	100.00	2.50	0.11
บริษัทย่อยทางอ้อม					
1. Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited (Sappe Trading Hong Kong)	23 มิถุนายน 2558	-	100.00	-	-
2. Sappe Hong Kong Company Limited (Sappe Hong Kong)	11 ธันวาคม 2558	-	100.00	-	-

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

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

บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท โดยหากเป็นการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมและกำหนดนโยบายการบริหาร ตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการ และเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยผู้แทนของบริษัทมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาไว้ สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทไม่มีนโยบายเข้าไปควบคุมมากนัก ทั้งนี้การจะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทดังกล่าว บริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม และขึ้นกับข้อตกลงร่วมกันเป็นสำคัญ

ปัจจุบันบริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อย 3 บริษัท โดยมีการกำกับ ดูแล และติดตามการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทในการแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทย่อย ได้แก่ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนางญาตา อ่อนอิน ดำรงตำแหน่งกรรมการใน PT. Sappe Indonesia 2 ท่าน จากจำนวนกรรมการของ PT. Sappe Indonesia รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน สำหรับ Sappe Europe s.r.o เนื่องด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศสโลวาเกีย ที่กำหนดให้กรรมการที่จะดำรงตำแหน่งนั้น ต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสโลวาเกีย จึงทำให้การแต่งตั้งตัวแทนจากบริษัทเพื่อเป็นกรรมการใน Sappe Europe s.r.o ตามนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีความยุ่งยากในทางปฏิบัติ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท จึงได้อนุมัติการกำหนดกฎบัตรสำหรับคณะกรรมการและตารางอำนาจดำเนินการของ Sappe Europe s.r.o เพื่อให้คณะกรรมการของ Sappe Europe s.r.o ยึดถือและปฏิบัติตาม เพื่อให้บริษัทใช้เป็นมาตรการเพื่อกำกับดูแล Sappe Europe s.r.o ได้ทันที สำหรับบริษัท เชีปเป้โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด มีกรรมการบริษัท 3 ท่าน คือ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักอริยะพงศ์

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทร่วมใดๆ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม้ -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท	: บริษัท เชีปโป จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน	: 1) สำนักงานใหญ่ และโรงงานที่ 1 เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ซอยเสรีไทย 56 ถนนเสรีไทย แขวงคั่นนายาว เขตคั่นนายาว กรุงเทพฯ 10230 2) สำนักงานสาขา และโรงงานที่ 2 เลขที่ 8 หมู่ที่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพิชิตุม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150 3) สำนักงานสาขา เลขที่ 2 ซอยพระรามเก้า 28 ถนนพระรามเก้า แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107556000591
Home Page	: www.sappe.com
โทรศัพท์	: 0-2319-4949
โทรสาร	: 0-2319-7337
อีเมลนักลงทุนสัมพันธ์	: ir@sappe.com
ทุนจดทะเบียน	: 304,620,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 304,620,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	: 301,334,496 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 301,334,496 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ วันที่ 13 มกราคม 2559)

6.1 ข้อมูลบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีบริษัทย่อยทั้งหมด 3 แห่ง ดังนี้

1) PT. Sappe Indonesia จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย ดำเนินธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และทำการตลาดให้กับเครื่องดื่มเชีปโปอย่างครบวงจรในประเทศอินโดนีเซีย

สำนักงาน : Generali Tower, Grand Rubina Business Park, 17th Floor,
Kawasan Rasuna Epicentrum, 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 ดำเนินธุรกิจจัดจ้างผลิต จำหน่ายและทำการตลาดเครื่องดื่มน้ำเย็นในแถบประเทศยุโรป

สำนักงาน	: Goláňova 3140/5 Bratislava 821 03
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 6,639 ยูโร (ประมาณ 0.27 ล้านบาท)
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: ร้อยละ 60 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

3) บริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจเพื่อลงทุนในบริษัทย่อย

สำนักงาน	: เลขที่ 8 หมู่ 7 ตำบลพื้ชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
ทุนจดทะเบียน	: 10 ล้านบาท
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 2.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน
ราคาต่อหุ้น	: 10 บาท
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: ร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

ในระหว่างปี 2558 บริษัทได้จดทะเบียนบริษัทย่อยทางอ้อม 2 แห่ง ได้แก่ 1) Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited เพื่อดำเนินธุรกิจเพื่อนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) และ 2) Sappe Hong Kong Company Limited เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการด้านบริหารจัดการ โดยบริษัทย่อยทางอ้อมทั้งสองแห่งถือหุ้นโดยบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ในอัตราร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน และบริษัทย่อยทางอ้อมทั้งสองแห่งยังไม่มีกรเรียกชำระค่าหุ้นแต่อย่างใด

ทั้งนี้ รายชื่อกรรมการของแต่ละบริษัทปรากฏตามเอกสารแนบ 2

6.2 บุคคลอ้างอิง

1) นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 02-009-9000

โทรสาร 02-009-9991

เว็บไซต์ <http://www.set.or.th/tsd/th/tsd.html>

Email SETContactCenter@set.or.th

2) ผู้สอบบัญชี

1. คุณสุริยรัตน์ ทองอรุณแสง ทะเบียนเลขที่ 4409

2. คุณพรทิพย์ ริมดุสิต ทะเบียนเลขที่ 5565

3. คุณบัณฑิต ตั้งภากรณ์ ทะเบียนเลขที่ 8509

สำนักงาน : 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

- นายชินวิทย์ เลิศบรรณพงษ์

ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

โทร 02-319-4949 ต่อ 312

E-mail: ir@sappe.com

6.3 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -