

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

“เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”

#### 1.1 วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่แบรนด์ระดับโลกที่น่าเชื่อถือด้วยองค์กรที่สร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่งร่วมกันกับทีมที่มีความสนุกและกระหายความสำเร็จ”

#### 1.2 พันธกิจ

“เราจะเป็นองค์กรไทยตัวอย่างที่ยิ่งใหญ่ ตอบโจทย์คนที่รักสุขภาพและความสะอาดสบายด้วยอาหาร เครื่องดื่มที่อร่อยสุดเจ๋ง!”

#### 1.3 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

“บริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เน้นพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความโดดเด่นออกสู่ตลาด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค”

บริษัทมีเป้าหมายสำหรับ 3 – 5 ปี โดยตั้งเป้าหมายยอดขายเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี ซึ่งการเติบโตของยอดขายนี้จะมาจาก ฐานธุรกิจเดิมของบริษัทเอง รวมไปถึงการร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่กับบริษัทอื่นๆ โดยจะมีการวางกลยุทธ์การดำเนินงานภายในองค์กรอย่างรัดกุม เพื่อที่จะได้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

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

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

ในปี 2547 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแตกไลน์สินค้าเป็นน้ำว่านหางจระเข้ “อโล เวอร์่า มิกซ์ ดริงค์” (Aloe Vera Mix Drink) โดยเริ่มแรกจำหน่ายในประเทศ ต่อมาเป็นสินค้าขายดีในต่างประเทศ และในปัจจุบันเป็นหนึ่งในสินค้าหลักที่จำหน่ายในต่างประเทศ ในปี 2549 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ภายใต้แบรนด์ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” (Sappe Beauti Drink) ที่ชูแนวคิดในเรื่องของสุขภาพความงาม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับเป็นการสร้างหมวดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับฟังก์ชันนัลดริงค์อย่างชัดเจน โดยเป็นรายแรกที่ปลูกกระแสผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นดื่มแล้วให้คุณประโยชน์ที่ชัดเจน อาทิเช่น สุขภาพผิว

ระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่าย ระบบสายตา เป็นต้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเครื่องดื่ม และในปี 2551 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีขนาดเล็กกว่าเครื่องดื่มทั่วไป เน้นส่วนผสมเข้มข้น สามารถเห็นผลได้จากการดื่มในเวลาอันรวดเร็ว หรือเรียกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น ภายใต้แบรนด์ “บิวตี้ชอต” และ “เซนต์ แอนนา” (St. Anna)

#### 1.4 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในช่วงปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

- ปี 2553 - ไตรมาส 3 ปี 2553 ลงทุนก่อสร้างโรงงานบนที่ดินที่เช่าจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เนื้อที่รวมประมาณ 97 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 8 หมู่ 7 ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มของบริษัท โรงงานดังกล่าวก่อสร้างแล้วเสร็จและเริ่มดำเนินการผลิตเมื่อเดือนเมษายน 2555
- ปี 2554 - ไตรมาส 1 ปี 2554 บริษัทมีแนวทางการขยายตลาดไปในต่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตของสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดตั้ง PT. Sappe Indonesia (“Sappe Indo”) ในประเทศอินโดนีเซีย โดยเริ่มต้นจากการที่กรรมการของบริษัท 2 ท่านได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ และนายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ ถือหุ้นร่วมกับนักธุรกิจชาวอินโดนีเซีย ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้าจัดจำหน่าย 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 เวอร์า เป็นหลัก เพื่อรองรับการเติบโตของสินค้าในกลุ่มประเทศยุโรปที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เซ็ปเป้ อโล เวอร์า เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ชาวยุโรปชื่นชอบและคุ้นเคยอยู่แล้ว จากการร่วมทุน ทำให้การกระจายสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดในกลุ่มประเทศยุโรปทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อมุ่งสู่ Global Brand ต่อไป
  - ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ “เพรียว” ได้แก่ “เพรียว คอฟฟี่” (Preaw Coffee) กาแฟผงสำเร็จรูป สูตรไม่มีน้ำตาล มีให้เลือกหลากหลายสูตรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สูตรผสมโพรตีนและวิตามิน แอซิดคิเลต ช่วยลดความอยากอาหารทำให้อิ่มรับประทานอาหารได้น้อยลง หรือดื่มช่วงบ่าย หรือระหว่างมื้อ เพื่อลดการทานจุจิกระหว่างมื้อ และ “เพรียว คลอโรฟิลล์” (Preaw Chlorophyll) ในรูปแบบผง (Powder) โดยนำมาชงกับน้ำดื่ม ช่วยล้างสารพิษขจัดของเสียสะสมในร่างกาย กระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดง ฟันฟูการทำงานของตับ 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 เหรียญสหรัฐอเมริกา รวมมูลค่าประมาณ 0.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่าเทียบเท่าเงินบาทประมาณ 11.113 ล้านบาท ทำให้ภายหลังการซื้อหุ้นดังกล่าว PT. Sappe Indonesia มีสถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัท

- ปี 2556 - ไตรมาส 3 ปี 2556 ออกสูตรใหม่ของผู้ถือหุ้นเพียว คอปฟี สูตรเพียวพลัส ซึ่งมีส่วนผสมของโครเมียม อะมิโน แอซิดคีเลต และแอลคานีทีน 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 เชีปเป้ 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 นายอนุภาพ รักอริยะพงศ์ ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (COO) และรักษาการประธานเจ้าหน้าที่การเงิน (CFO)
- 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 เพื่อวัตถุประสงค์ในการรองรับการขยายฐานการผลิตสินค้าของบริษัทในอนาคต
  - 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 (จัดตั้งในประเทศจีน)
  - วันที่ 7 พฤษภาคม 2558 บริษัทออกจำหน่าย “เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์” 6 สูตรใหม่แบบไม่ผสมน้ำตาล แคลอรีต่ำ พร้อมปรับรูปโฉมใหม่ออกสู่ตลาด
    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 รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อดวงตาเป็นประกาย

5. **Beauti Drink SILKYSALON** รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อผมสวยเงางาม เล็บแข็งแรง ซึ่งสูตรนี้นับเป็นนวัตกรรมใหม่แรกของโลก ที่คิดค้นเครื่องดื่มเพื่อผมและเล็บ
  6. **Beauti Drink BEAUTILIFT** รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อความสวยชะลอวัยให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ช่วยลดริ้วรอย บำรุงกระดูก และลดผมขาว
- วันที่ 8 พฤษภาคม 2558 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนในบริษัทย่อย และมี บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
  - วันที่ 23 มิถุนายน 2558 จดทะเบียนจัดตั้ง Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า และมี บริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
  - เดือนตุลาคม 2558 บริษัทพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยสามารถผลิตขวดพลาสติก PET จากเดิมที่ใช้ Preform ปริมาณ 22 กรัม เป็น 18 กรัม และผลิตฝาสั้น (Short Neck) ได้เองที่โรงงานคลอง 13 และเครื่องจักรที่ได้ออกใหม่สามารถเดินเครื่องจักรเพื่อผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้แล้ว
  - เดือนพฤศจิกายน 2558 บริษัทได้รวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันมายังโรงงานคลอง 13 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและบริหารต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - วันที่ 11 ธันวาคม 2558 จดทะเบียนจัดตั้ง Sappe Hong Kong Company Limited โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านบริหารจัดการ และมี บริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

- ปี 2559**
- เดือนมีนาคม 2559 บริษัทออกจำหน่าย “**เชีปเป้ ฟอร์ วัน เดย์**” น้ำผักผลไม้ 100% 2 สูตรใหม่ 2 คุณสมบัติที่ดีกว่ากับ**สูตรกรีน บูลเตอร์** ช่วยกระตุ้นการทำงานของร่างกาย และ**สูตรชันนี ไบรท์** ช่วยบำรุงสมอง เหมาะสำหรับผู้ที่รักในการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ “**เปรี้ยว**” **ชานมเย็นปรุงสำเร็จ** สูตรชาชัก ที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน โครเมียม ไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเรสเตอรอล ไร้อาหารไขมันอิ่มตัว
  - เดือนเมษายน 2559 บริษัทออกจำหน่าย “**โมกู โมกู รสเมล่อนและรสพิงค์กว่า**” 2 รสชาติใหม่ของน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก
  - เดือนพฤษภาคม 2559 บริษัทออกจำหน่าย “**เชีปเป้ อโล เวย์กลิ่นสตอเบอรี่-โยเกิร์ต**” น้ำผลไม้ผสมขึ้นว่านหางจระเข้ ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวและกลิ่นหอมละมุนของสตอเบอรี่โยเกิร์ต เคี้ยวได้เต็มคำเต็มคุณค่าจากว่านหางจระเข้ ที่มีใยอาหารสูง นอกจากนี้ บริษัทยังออกจำหน่าย “**กูมิ กูมิ**” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว 2 รสชาติ ความอร่อย **เลมอน และโยเกิร์ต** ด้วยรสที่หวานหอมอมเปรี้ยวผสมผสานกับเนื้อวุ้นมะพร้าวขึ้นโต๊ะคุณภาพดี
  - วันที่ 15 สิงหาคม จากการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 5/2559 ได้มีมติอนุมัติเพิ่มทุนในบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 15,700,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท คิดเป็นจำนวน 157,000,000 บาท จากเดิมที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท

ส่งผลให้มีมูลค่าหุ้นสามัญทั้งสิ้นเท่ากับ 167,000,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทย่อยในฮ่องกงและประเทศจีนและเข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท โคโคนท์ แพลทฟอร์ จำกัด ในที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทวันเดียวกันนี้ ได้มีมติอนุมัติให้บริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท โคโคนท์ แพลทฟอร์ จำกัด จำนวน 672,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ในราคาของซื้อหุ้นละ 208.33 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 140,000,000 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน) เพื่อนำมาจัดตั้งด้านความเชี่ยวชาญการทำตลาดและเครือข่ายช่องทางจำหน่ายในต่างประเทศของ เชีปเป้ ต่อขยายตลาดส่งออกน้ำมันมะพร้าวในตลาดโลก โดยบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการลงนามในสัญญาของซื้อหุ้นในวันที่ 16 สิงหาคม 2559 และทำการซื้อขายเสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 3 ตุลาคม 2559

- เดือนกรกฎาคม 2559 บริษัทออกจำหน่าย กาแฟเพรียว คอฟฟี่ สูตรใหม่ “ชอยเปปไทด์” กาแฟปรุงสำเร็จ “ผสมเปปไทด์จากถั่วเหลือง ใบแป๊ะก๊วย และวิตามินรวม” ที่มีส่วนช่วยบำรุงสมอง เพิ่มสมาธิและความจำ ด้วยรสชาติอ่อนละมุน กลมกล่อม ไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล และแคลอรี่เพียง 60 กิโลแคลอรี

- เดือนกันยายน 2559 บริษัทได้รับรางวัลรางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand) รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยอดเยี่ยม (Best Exporter) และรางวัลสินค้าฮาลาลยอดเยี่ยม (Best Halal) จากงานโครงการผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award: PM Export Award 2016) ที่จัดขึ้นโดยสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- เดือนตุลาคม 2559 จากการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 6/2559 ได้มีมติอนุมัติเพิ่มทุนในบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 30,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เพื่อใช้เป็นเงินเพิ่มทุนใน Sappe Hong Kong Company Limited และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทย่อยในประเทศจีน โดยภายหลังการเพิ่มทุนจดทะเบียน จะมีมูลค่าหุ้นสามัญเท่ากับ 197,000,000 บาท

- วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 บริษัทย่อยทางฮ่อม Sappe Trading (Shanghai) Company Limited ได้รับการจดทะเบียนบริษัทเรียบร้อยแล้ว ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวนเงิน 500,000 หยวนจีน เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในตลาดประเทศจีน ส่งผลให้บริษัทมีบริษัทย่อยในต่างประเทศ 3 แห่งคือ อินโดนีเซีย จีน และยุโรป

- เดือนพฤศจิกายน 2559 บริษัทได้รับรางวัลธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม ปทุมธานี ประจำปี 2559 จากนายสมชาย หาญหิรัญ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยมีนโยบายการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบได้มาตรฐานตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดทำโครงการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ดำเนินกิจการของบริษัท

- เดือนพฤศจิกายน 2559 บริษัทออกจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์โมกุ โมกุ ขนาดใหม่ 180 มล. “โมกุ โมกุ ทูโก” น้ำผลไม้ผสมน้ำมันมะพร้าว 3 รสชาติใหม่ Sweet tangerine, Four seasons และ Calamansi สูตรตลาดโลก

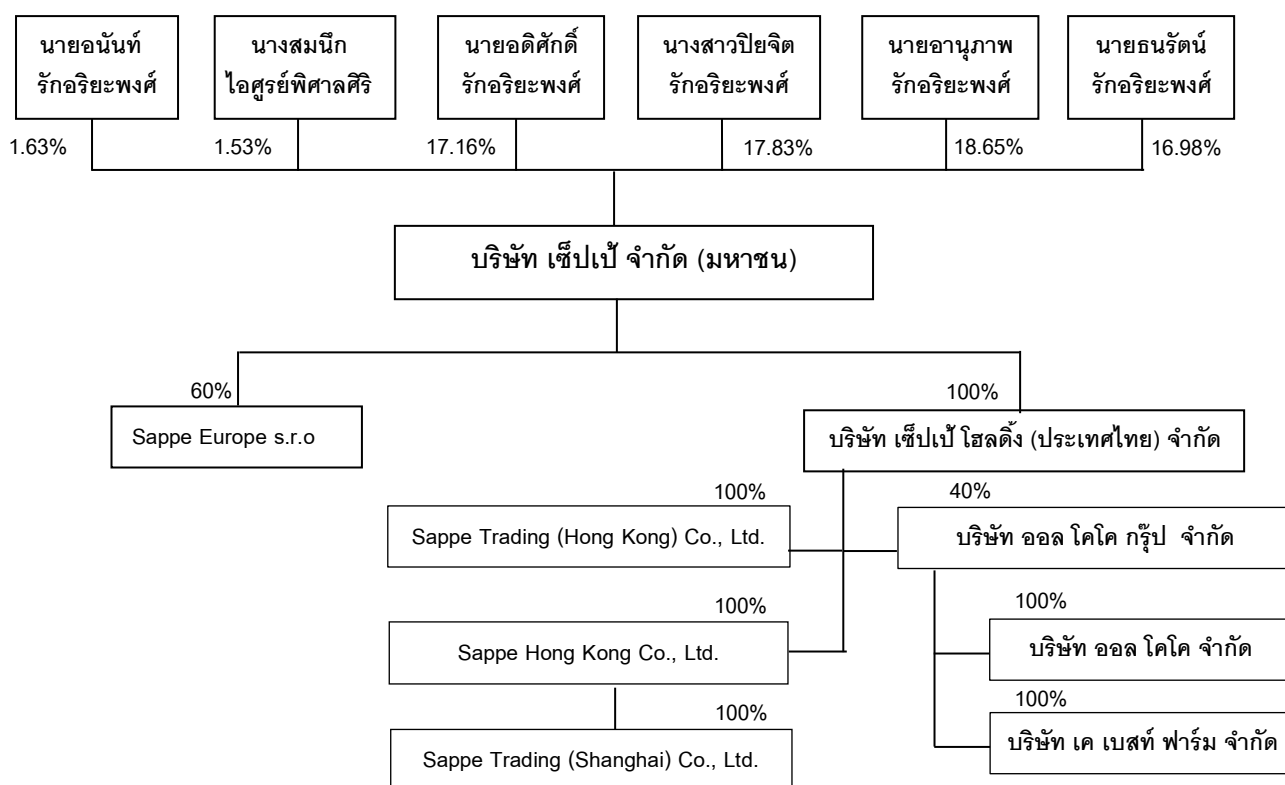
- เดือนธันวาคม 2559 จากการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 9/2559 ได้มีมติให้จำหน่ายเงินลงทุนใน PT. Sappe Indonesia ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท จำนวน 2,550 หุ้นหรือ 51% ของทุนชำระแล้ว เพื่อเพิ่มความ

คล่องตัวในการบริหารงานให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อรองรับแผนงานการขยายตลาดผลไม้พร้อมดื่มในประเทศอินโดนีเซีย โดยบริษัทลงนามในสัญญาซื้อขายหุ้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2559 และทำการซื้อขายเสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 19 ธันวาคม 2559

#### ปี 2560 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปีที่ผ่านมา

- เดือนกุมภาพันธ์ 2560 บริษัทออกจำหน่ายเครื่องดื่ม **เลโม เพลย์** เครื่องดื่มน้ำมะนาวเพื่อสุขภาพ มอบความสดชื่นจากส่วนผสมน้ำมะนาวสดทุกครั้งที่มีดื่ม อุดมไปด้วยวิตามินซี 200% เทียบเท่ากับมะนาว 6 ผล มีให้เลือก 2 รสชาติ คือ เวย์จิ้นเลมอนเนด และ พิงค์เลมอนเนด บรรจุในแพคเกจจิ้งรูปทรงโดดเด่นสะดุดตาและคาแรคเตอร์มะนาวซ่าเล่น ด้วยขนาด 320 มิลลิลิตร
- เดือนมีนาคม 2560 บริษัทออกจำหน่ายเครื่องดื่ม **บิวตี้ ดริง สูตรใหม่ “Relaxing Calm และ Active Force”** ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่ไม่ใช่แค่ให้คุณประโยชน์ทางร่างกายกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย โดยสูตร “Relaxing Calm” จะมีส่วนช่วยปรับสมดุลทางอารมณ์ให้ผ่อนคลาย ลดความเครียด รู้สึกสงบ และนอนหลับสบาย ส่วน “Active Force” จะช่วยสร้างความกระปรี้กระเปร่า ดึงพลังกายให้แอคทีฟตลอดวัน
- เดือนกรกฎาคม 2560 มีการเปลี่ยนแปลงประธานกรรมการตรวจสอบ จากเดิมคือ คุณธนา เขียวอัจฉริยะ เป็นคุณผดุงเดช อินทรลักษณ์ โดย คุณธนา ยังคงดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท ทำให้บริษัทมีกรรมการทั้งสิ้น 10 ท่าน
- เดือนตุลาคม 2560 ได้มีการปรับโครงสร้างบริษัท โดยเพิ่มหน่วยงาน Innovation Team ซึ่งมี คุณณฐา อ่อนอิน ดำรงตำแหน่งเป็น Chief Innovation Officer (CIO) หน้าที่หลักของหน่วยงานนี้คือ สร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมในเรื่องของคน กระบวนการทำงาน หรือนวัตกรรมในตัวสินค้า เพราะบริษัทเชื่อว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะทำให้บริษัทมีจุดเด่นและแตกต่างกับองค์กรอื่น
- เดือนพฤศจิกายน 2560 เพื่อสร้าง Innovation ให้เกิดขึ้นได้เป็นผลสำเร็จ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท ทางบริษัทจึงมีการปรับวัฒนธรรมองค์กร โดยเริ่มจากการย้ายออฟฟิศ ซึ่งออฟฟิศใหม่มีลักษณะเป็น Playground จูงใจให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสุขกับการทำงานมากขึ้น
- เดือนพฤศจิกายน 2560 คุณปิยจิต รักอริยะพงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้รับรางวัลผู้บริหารสูงสุดรุ่นใหม่ หรือ Young Rising Star CEO Award ในงาน SET AWARDS 2017 โดยเป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์โดดเด่น พร้อมเปิดโอกาสให้บุคลากรรุ่นใหม่ในองค์กรได้แสดงศักยภาพและสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างในด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม
- เดือนธันวาคม 2560 บริษัทได้รับเงินจากการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มของเดือนเมษายน 2554 ถึงเดือนกันยายน 2560 จากกรมสรรพากรจำนวนเงิน 188.06 ล้านบาท

## 1.5 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท<sup>1</sup>



หมายเหตุ ข้อมูลการถือหุ้น ณ วันที่ 13 มกราคม 2561 เนื่องจากการใช้สิทธิ SAPPE-WA 1 ในเดือนธันวาคม 2560 และจดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์ เรียบร้อยในวันที่ 13 มกราคม 2561

บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท

## 1.6 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ครอบครัวรักอริยะพงศ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 73.78 ของหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทเป็นธุรกิจหลักเพียงธุรกิจเดียว ทั้งนี้ สำหรับรายการความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทปรากฏตามส่วนที่ 2 หัวข้อ 12. รายการระหว่างกัน



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) ได้ยึดมั่นพันธกิจขององค์กรมาเสมอว่า “เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องของนวัตกรรม (Innovation) มาโดยตลอด เห็นได้จากการพัฒนาและสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ที่นอกจากจะตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและความงาม ให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว ยังต้องได้มาตรฐานและความมั่นใจสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย

บริษัทเชื่อว่านวัตกรรมที่มีคุณค่าสามารถเกิดได้จากคนในองค์กรไม่เพียงเฉพาะผู้บริหารเท่านั้น ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงอยากให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กร นวัตกรรมนั้นมีหลายมิติโดยบริษัทให้ความสำคัญแก่นวัตกรรมในเรื่องของคนเป็นอันดับแรก พนักงานทุกคนในองค์กรถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร บริษัทจึงส่งเสริมในเรื่องของการสร้างนวัตกรรมด้านคนให้แก่พนักงานทุกคน โดยมุ่งเน้นการสร้างผู้นำในการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร และเป็นกำลังหลักในการผลักดันด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับองค์กร

ในปีพ.ศ. 2560 นั้นทางเซ็ปเป้ยังคงพัฒนาและ สร้างสรรค์ อย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ที่นอกจากจะ ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและความงาม ให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว ยังต้องได้มาตรฐานและความมั่นใจสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย ผ่านการลงทุนในทุกภาคส่วนที่สำคัญต่อเซ็ปเป้ หนึ่งในการลงทุนที่สำคัญในองค์กรคือการลงทุนผ่านงานวิจัย และข้อมูลเชิงลึกของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่ง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความเข้าใจและศักยภาพในการที่จะสามารถตอบโจทย์ ทั้งตลาดและพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

และอีกหนึ่งการลงทุนที่สำคัญที่สุดในเซ็ปเป้ก็คือ บุคลากรที่เป็นทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนองค์กร บริษัทได้จัดกิจกรรม ที่ชื่อว่า 4DX (4 Discipline of Execution) ซึ่งเป็นหลักสูตรที่เน้นให้การทำงานสนุกเหมือนการเล่นเกมส์ ซึ่งกิจกรรมนี้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีในการทำงานและยังเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเซ็ปเป้ทีมงานทั้งออฟฟิศและโรงงานคล่อง 13 ซึ่งเป็นหนึ่งของ Core Value ของเซ็ปเป้ในความเป็น Fun Teamwork จึงนับเป็นอีกหนึ่งปีที่โดดเด่นในการเสริมสร้างรากฐานอันแข็งแกร่งทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์, การปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในทุกพื้นที่ของการดำเนินธุรกิจ

### 2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ภายใต้ 12 ตราสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

#### 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment) ได้แก่

##### - เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)

ผู้บุกเบิกและผู้นำแห่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิง อุดมด้วยคุณประโยชน์เฉพาะตัวรสชาติอร่อยแบบไม่ผสมน้ำตาลและมีแคลอรีต่ำ เพื่อดูแลสุขภาพและความงามของผู้หญิงตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า

##### - เซ็ปเป้ บิวตี้ ชอท (Sappe Beauti Shot)

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้นเพื่อผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเวลาอันรวดเร็ว

- เซนต์ แอนนา (St. Anna)  
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้นในราคาที่ย่อมเยา
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice/Juice Drink Segment) ได้แก่
- เซ็ปเป้ อโล เวอร์รา (Sappe Aloe Vera)  
น้ำผลไม้ใส่ว่านางจะเข้หลากหลายรสชาติ ขึ้นชื่อว่านางจะเข้ขึ้นโต มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของไทยในกลุ่มสินค้าผลไม้ที่มีการใส่ว่านางจะเข้
  - เซ็ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์ (Sappe For One Day)  
น้ำผักและผลไม้เข้มข้น 100% แบบพร้อมดื่มเพื่อเสริมคุณค่าทางสารอาหาร ครบจบในหนึ่งขวดเพื่อสำหรับคนที่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย
  - โมกู โมกู (Mogu Mogu)  
น้ำผลไม้ผสมสมุนไพรหายากของตลาด ต้นกำเนิดของ "เครื่องดื่มที่เคี้ยวได้" ที่เปิดประสบการณ์ใหม่ของเครื่องดื่มในตลาดโลก มีการจัดจำหน่ายและได้รับความนิยมในกว่า 72 ประเทศทั่วโลก
  - กุมิ กุมิ by โมกู โมกู (Gumi Gumi by Mogu Mogu) น้ำผลไม้ผสมสมุนไพรที่จัดจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้นด้วยมาตรฐานคุณภาพระดับส่งออก
  - เลโมเพลย์ (Lemo Play) เครื่องดื่มน้ำมะนาวเข้มข้น วิตามินซีสูง 200% คุณประโยชน์แน่น พร้อมอร่อยสดชื่นด้วยรสชาติจากน้ำมะนาวแท้ๆ บรรจุในรูปทรงขวดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Powder Segment)
- เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee) และ สลิมฟิต คอฟฟี่ (SlimFit Coffee) กาแฟควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพและความงาม โดย เพรียว คอฟฟี่ มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในด้านปริมาณ ด้วยสูตรที่หลากหลาย ตอบทุกความต้องการของผู้บริโภค
  - เพรียว คลอโรฟิลล์ (Preaw Chlorophyll)  
คลอโรฟิลล์แบบผงนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีคุณสมบัติในการช่วยดีท็อกซ์ขับล้างสารพิษ
  - เซ็ปเป้ บิวตี พาวเดอร์ (Sappe Beauti Powder)  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทานได้ทั้งแบบที่ชงเป็นเครื่องดื่ม และใช้โรยในอาหารและเครื่องดื่ม
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มอื่นๆ (Other RTD Segment)
- เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)  
กาแฟแบบกระป๋องพร้อมดื่มเพื่อช่วยควบคุมน้ำหนัก รสชาติอร่อย ด้วยสูตร 0% คอเลสเตอรอล เพื่อสุขภาพและความงาม

ในปี 2558, 2559 และ 2560 ที่ผ่านมากลุ่มบริษัทมีรายได้จากการขายรวม 2,582.9\* ล้านบาท 2,712.5 ล้านบาท และ 2,687.3 ล้านบาท ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกเป็นรายได้จากการขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2560		ปี 2559		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม	362.8	13.5	324.3	12.0	426.0	16.5
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้	1,917.8	71.4	1,967.1	72.5	1,714.9	66.4
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพ และ ความงาม	375.8	13.9	385.4	14.2	405.5	15.7
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มอื่นๆ	30.9	1.2	35.7	1.3	36.5	1.4
<b>รวม</b>	<b>2,687.3</b>	<b>100.0</b>	<b>2,712.5</b>	<b>100.0</b>	<b>2,582.9*</b>	<b>100.0</b>

\*หมายเหตุ: รายได้จากการขายตามงบการเงินรวมของปี 2558 ได้รวมรายการปรับปรุงทางบัญชีมูลค่า 69 ล้านบาท ซึ่งเป็นยอดขายของสินค้าที่ได้ในระหว่างการทดสอบเครื่องจักรใหม่ ซึ่งตามมาตราฐานบัญชีให้แสดงยอดสุทธิจากรายได้และต้นทุนสินค้าดังกล่าวเป็นต้นทุนของสินทรัพย์ที่ยังไม่พร้อมใช้งานของเครื่องจักรนั้นๆ

รายได้จากการขาย	ปี 2560		ปี 2559		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
<b>รวม</b>	2,687.3	100.0	2,712.5	100.0	2,582.9	100.0
<b>ในประเทศ</b>	981.4	36.5	958.3	35.3	1,044.4	40.4
<b>ต่างประเทศ</b>	1,705.9	63.5	1,754.2	64.7	1,538.5	59.6

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการวางจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีสัดส่วนการขายในประเทศ : ต่างประเทศ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 36 : 64 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 มากกว่า 70 ประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ โดยในปี 2560 การขายในต่างประเทศซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 64 ของรายได้จากการขายรวม ประกอบด้วยภูมิภาค (Region) ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศแถบเอเชียร้อยละ 38.4 กลุ่มประเทศแถบยุโรปและอเมริการ้อยละ 11.1 กลุ่มประเทศตะวันออกกลางร้อยละ 14.1 ของรายได้จากการขายรวม

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ปี 2560 นับเป็นอีกปีที่ยังคงความท้าทายในด้านการเติบโตและการแข่งขันจากผลกระทบของการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั้งใน และต่างประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งตลอดปีที่ผ่านมาและปีก่อนหน้า โดยเฉพาะตลาดในประเทศสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Casual Functional Drink) ที่มีผู้เล่นหลักบางรายออกจากรุ่นสินค้านี้ไป ทำให้ภาพรวมของตลาดกลุ่มสินค้านี้หดตัว หรือการผันผวนทางค่าเงินในตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงสามารถยืนหยัดและผลักดันให้เกิดการเติบโตของธุรกิจได้ในทิศทางที่ เป็นบวก ผ่านการมุ่งมั่นวิจัยตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น การปรับโครงสร้างด้านการขายเพื่อ เสริมสร้างความแข็งแกร่งและสมดุลให้กับช่องทางจัด

จำหน่ายในประเทศ การขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพใน ประเทศต่างๆ และการสร้างสรรค์แคมเปญการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถตอบโจทย์ของสินค้าและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## สรุปภาพรวมการตลาดและการแข่งขันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

### 1. กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment)

#### 1.1 เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)

ผลิตภัณฑ์ เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เปิดตัวสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ด้วยแนวคิด “แค่ดื่ม...ก็สวย” ซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดในยุคนั้นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงามเป็น อันดับแรก จนกลายเป็นปรากฏการณ์ของตลาด และกำเนิด Category ใหม่ครั้งแรกขึ้นมาในประเทศไทย ได้แก่ Functional Drink ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ปี พ.ศ. 2559 เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ ในวาระครบรอบ 10 ปี เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความสวยของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลายและเริ่มพัฒนาไปจากเดิม โดยเฉพาะแนวโน้มเรื่องสุขภาพ ผู้หญิงยุคใหม่หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ จึงปรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิด “เพราะความสวย...ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ” ด้วยความเชื่อว่าในทุกๆ ความสวยและสุขภาพดีของผู้หญิงมีเทคนิค เคล็ดลับ และความตั้งใจเสมอ เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ จึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในการสนับสนุนและตอบโจทย์ความสวยและสุขภาพดีของผู้หญิงในทุกๆ ด้าน เริ่มตั้งแต่การปรับสูตรใหม่เพื่อลดปริมาณแคลลอรี่และไม่ผสมน้ำตาลทราย เพื่อเป็นมิตรกับผู้บริโภคมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2560 เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ก็ได้สร้างหมุดหมายใหม่ที่ต้องจารึกไว้ในหลักไมล์ของ เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 สูตร เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ สูตร แอคทีฟ ฟอर्स (Active Force) ที่มีสาร ดี-ไรโบส เป็นส่วนผสมหลัก มีส่วนช่วยในเรื่องการเผาผลาญ และช่วยดึงเอาพลังงานในร่างกายออกมาใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ยาวนานตลอดวัน และ เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ สูตร รีแลกซ์ คาล์ม ที่มีสารแอล-ธีอะนีน เป็นส่วนผสมหลักควบคู่กับ คาโมมายล์ และเลมอน บาล์ม มีส่วนช่วยปรับสมดุลทางอารมณ์ และทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ด้วยคุณสมบัติเช่นนี้ในข้อนี้เอง ได้สร้างปรากฏการณ์ “น้ำสัฟฟา” ที่ฮิตเป็นกระแสทั่วบ้านทั่วเมือง เกิดการแชร์และบอกต่อกันในวงกว้าง ส่งผลให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด และหมดไปจากทุกช่องทางในตลาดในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน ทั้งหมดนี้ตอกย้ำนิยามความสวยของ เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้มองความสวยแค่จากรูปลักษณ์ภายนอก แต่มองไปถึงความสวยจากภายใน ตัวสวยแล้ว ใจต้องสวยด้วย นับเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมความสวยที่ เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ได้มีโอกาสส่งมอบให้กับผู้บริโภคในปีที่ผ่านมา

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

#### 2.1 เช็ปเป้ อโล เวอร์่า (Sappe Aloe Vera)

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวไทย รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมเชิงชิมเพื่อจุดขายที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ด้วยรสชาติที่อร่อยสดชื่นและขึ้นเนื่อว่านหางจระเข้ที่อร่อยเต็มคำ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีที่ผ่านมา จึงทำให้เช็ปเป้ อโล เวอร์่า สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดอันดับหนึ่ง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมเนื่อว่านหางจระเข้ของไทยได้ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 และยังสามารถครองความเป็นผู้นำตลาดได้อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางการขาย ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 50% ของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมเนื่อว่านหางจระเข้ โดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างมั่นคง สวนทางกับการหดตัวของกลุ่มสินค้านี้ (ข้อมูลจาก Nielsen ประเทศไทย เดือนธันวาคม 2559) ด้วยความสำเร็จดังกล่าว ทำให้เช็ปเป้ อโล เวอร์่า เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและพร้อมผลักดันเพื่อขยายฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศต่อไป

## 2.2 โมกู โมกู (Mogu Mogu) และ กุมิ กุมิ บาย โมกู โมกู (Gumi Gumi by Mogu Mogu)

ด้วยรสชาติที่อร่อยและหลากหลาย รวมทั้งมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก จึงทำให้โมกู โมกู เป็นตัวแทนอันดับต้นๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวสัญชาติไทยที่มีวางจำหน่ายในกว่า 80 ประเทศทั่วโลก ในปี 2560 โมกู โมกู ยังมีการเติบโตของยอดขายอย่างมั่นคงต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศ ด้วยการคงความเป็นผู้นำตลาด น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวอันดับหนึ่งในหลายๆประเทศ จากความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและความพร้อมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งทั่วโลกนี้ นับเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงเพื่อส่งต่อให้โมกู โมกู เป็นที่ยอมรับในฐานะแบรนด์ระดับโลกต่อไป โดย กุมิ กุมิ บาย โมกู โมกู เป็น แบรนด์ใหม่ ที่วางจำหน่ายในปี 2559 ในประเทศไทย ด้วยรสชาติแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่งในประเทศ พร้อมการันตีด้วยคุณภาพระดับส่งออก

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

### 3.1 เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)

ในปี 2560 ยังคงเป็นอีกปีที่ เพรียว คอฟฟี่ ยังคงสร้างสีสันให้กับตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพ (ฟังก์ชันนัล คอฟฟี่) ด้วยการสร้างความต่อเนื่องทางด้านมิวสิคมาร์เก็ตติ้ง เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายผ่านบทเพลงและตัวฟรีเซนต์เตอร์ กระแต อาร์สยาม ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังได้ปล่อยแคมเปญช่วงปลายปี ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุดพิเศษในช่องทางออนไลน์ โซเชียล มีเดีย ภายใต้แนวคิด “แค่พอกก็เปรียว แค่เปรียวก็พอ” ซึ่งมุ่งสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความรู้พื้นฐานด้านโภชนาการของการบริโภคให้มีสุขภาพที่ดี ปราศจากไขมันสะสม ไม่เป็นโรคอ้วน โดยเล่าเรื่องราวผ่านวัฒนธรรมความเชื่อท้องถิ่นของ “ผีปอบ” ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเปรียว คอฟฟี่ และผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงการตอบรับจากผู้บริโภคไปจนถึงการพูดคุยและบอกต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ในวงกว้าง

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะความสนใจและการดำเนินชีวิต รวมถึงระดับรายได้ ดังนี้

สินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
เชิ๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	- กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม
เชิ๊ปเป้ บิวตี้ ซอท	- สำหรับผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในอีกระดับของความเข้มข้น
เชิ๊ปเป้ บิวตี้ พาวเดอร์	- สำหรับผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพและความงาม และต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถทานกับอาหารหรือเครื่องดื่มที่ตนเองชื่นชอบได้
เซนต์แอนนา	- กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
เชิ๊ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์	- กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ

สินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
เชิ๊ปเป้ อโลเวร่า ดริงค์	- กลุ่มคนรุ่นใหม่ทุกเพศ ที่ชอบความแปลกใหม่รักความสนุกสนาน และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องความอร่อย สดชื่น พร้อมเนื้ออโลเวร่า
โมกู โมกู และ กุมิ กุมิ	- บุคคลทั่วไป ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งตอบโจทย์ เรื่องความอร่อย สดชื่น ที่มาพร้อมเนื้ออุ่นมะพร้าว
- เพรียว คอฟฟี่	- กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความงาม
- เพรียว คอฟฟี่ (แบบกระป๋อง)	- กลุ่มกาแฟกระป๋อง ปُرุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม สำหรับผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองเพราะ เพรียว ไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ยังคงความหอม และ รสชาติที่อร่อย
- เพรียว คลอโรฟิลล์	- กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงคลอโรฟิลล์พร้อมชง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ
- สลิมฟิต คอฟฟี่	- กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้

#### การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศกว่า 84 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในปี 2560 สัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 64 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าของบริษัทเป็นลักษณะการขายส่งไปยังผู้ค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) ผู้ค้าปลีก และร้านค้าย่อย ในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยไม่ได้จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบริษัทมีทีมงานขายทั้งในและต่างประเทศ จำนวนกว่า 40 คน ที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในงานขาย ทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด การขายในประเทศ บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง ผ่านการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ (TVC: Television Commercial), จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับโมเดิร์นเทรด และร้านค้าประเภทต่างๆ โดยค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับการขายในต่างประเทศ มีการวางแผนการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทและผู้จัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นการขายตรงไปยังโมเดิร์นเทรดต่างๆ ประกอบด้วย ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้าน Lawson108, ร้านจีพี เป็นต้น ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ แม็กซ์แวลู และเดอะมอลล์ เป็นต้น ร้านค้าประเภท Cash & Carry หรือ แม็คโคร และส่วนของ Gas station chain เช่น Susco, Shell เป็นต้น โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตั้งลงกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการช่วยกระจายสินค้าไปยังสาขาย่อยเอง

2) ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไปที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายร้านค้าย่อยจำนวนประมาณ 16,000 ร้าน

2.1) การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า 3 ราย ซึ่งเป็นนิติบุคคลภายนอกไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัท โดยตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง โดยการนำสินค้าจากบริษัทไปกระจายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยทั่วประเทศ

2.2) ช่องทางร้านค้าพิเศษ ทางพนักงานบริษัทเป็นผู้ขาย เช่น ร้านเสริมสวย โรงเรียน ร้านอาหาร ร้านขายส่งขนาดใหญ่ ร้านยาที่มีสาขา เช่น Fasino รวมทั้งตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติซึ่งจะไม่เข้าร้านกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า

#### ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยคู่ค้าของเราในปัจจุบันเกิดจากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของเซ็ปเป้ และ ด้วยวิสัยทัศน์การทำงานของเซ็ปเป้ ทำให้สินค้าของเซ็ปเป้ภายใต้แบรนด์โมโก โมโก ขยายตัวเป็นวงกว้าง จนทำให้ปัจจุบัน โมโก โมโก มีวงจำหน่ายมากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ ในส่วนของการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่ดำเนินการผ่านบริษัทย่อย ในปี 2560 ทางบริษัทฯ ได้เริ่มต้นสร้างความร่วมมือกับตัวแทน สินค้ารายใหม่ในประเทศจีน และจัดตั้ง SAPPE Shanghai เพื่อเป็นตัวกลางในสรรหา เจาะและกำหนดกลยุทธ์กับ Distributor ในตลาดจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างโอกาสในการขายให้เติบโตขึ้นอย่างยั่งยืน สำหรับบริษัทย่อยที่ทวีปยุโรป หรือ SAPPE Europe ยังคงมุ่งเน้นในการกระจายสินค้าแบรนด์ Sappe Aloe Vera เพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น และ ในส่วนของบริษัท SAPPE Indonesia ที่ประเทศอินโดนีเซีย บริษัทได้มีการจำหน่ายหุ้นให้กับพันธมิตร ธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย ตามที่บริษัทได้ให้แถลงข่าวออกไปในปีที่ผ่านมา โดยพันธมิตรท้องถิ่นต้องการขอเข้าถือหุ้นทั้งหมดเพื่อความคล่องตัวในการบริหารและการแข่งขันในตลาดช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade โดยในปี 2016- 2017 จะมุ่งเน้นการทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อพัฒนาระดับการให้บริการ (service level) ในช่องทาง Modern Trade

#### กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทได้มีการวางกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ทั้งในแง่แนวโน้ม เทคโนโลยี และการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการวางแผนและประสานงานกันทั้งองค์กร ไม่ว่าจะเป็นฝั่ง คอมเมอร์เชียล ผลิตภัณฑ์ ชีฟพอร์ดฟังก์ชันต่างๆ เพื่อที่จะสร้างสรรค์ และ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ ทั้งสุขภาพ ความงาม และไลฟ์สไตล์ ที่มีรสชาติดีคุณภาพสูง มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตตลอดเวลา เพื่อให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกับผู้คนทั้งในและนอกองค์กร พัฒนาองค์กรและบุคลากรให้มีความสุขในการทำงาน มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้าน การวิจัย การผลิต การขนส่ง และสภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกวัย และทุกโอกาสผ่านผลิตภัณฑ์ของเรา รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand Value) ในแต่ละแบรนด์ โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

## - การมุ่งมั่นการสร้างแบรนด์ไทยสู่แบรนด์ระดับโลก

ทางคณะผู้บริหารและคณะทำงานได้วางทิศทางขององค์กรและการพัฒนาแบรนด์จากปัจจุบันที่เป็นอยู่ ให้ก้าวเข้าไปสู่แบรนด์ระดับโลก ทั้งนี้ Sappe ได้มีการอบรมจากทั้งจากทางผู้บริหาร และวิทยากรต่างๆ รวมถึงปลูกฝัง และทำความเข้าใจในทิศทางขององค์กร ให้แก่พนักงานในฐานะเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและ ตัวแทนของทุกแบรนด์ในบริษัท เพื่อการมุ่งสู่แบรนด์ระดับโลก ทั้งนี้การมุ่งมั่นนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่เป้าหมายระยะสั้นขององค์กร แต่มันคือการสร้าง DNA โดยที่เราทุกคนในองค์กรร่วมมือกัน ช่วยกันสร้างและส่งเสริม เพื่อเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มั่นคงสืบไป

สำหรับตลาดต่างประเทศเราได้มีการวางกลยุทธ์ และการลงทุนในการสร้างแบรนด์ ของแต่ละประเทศ โดยขึ้นอยู่กับระดับของความพร้อมของตลาดนั้นๆ โดยพิจารณาจากขนาด การเติบโต การครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ในช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และคู่ค้า โดยมีการวางแผนทางด้านธุรกิจและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เหมาะกับการแข่งขันในตลาด และความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทางด้านการทำแบรนด์แบบ 360 ผ่านทางช่องทางการตลาด Above The Line ( ATL ) เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ออนไลน์ และ ช่องทางทางการตลาดอย่าง Below The Line (BTL) การจัดกิจกรรมในสถานที่ชุมชน หรือเป็นผู้สนับสนุนงาน Events ต่างๆ ด้านดนตรี กีฬา หรือเพื่อสังคม ตามความเหมาะสมของประเทศ ในท้ายที่สุดการบูรณาการกิจกรรมการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาค จะสามารถทำให้ Sappe เป็นแบรนด์ที่คุ้มค่าของการลงทุนและสามารถสื่อสารความแบรนด์ระดับโลกได้ชัดเจนขึ้น

## - การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า

Sappe มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางด้านธุรกิจในทุกๆประเทศ โดยยึดและมุ่งมั่นในหลักการดำเนินธุรกิจแบบ Win – Win และด้วยหลักการนี้ทำให้ Sappe สามารถขยายธุรกิจไปได้ 84 ประเทศ ทั่วโลก ด้วยความร่วมมือร่วมใจกับคู่ค้าทางธุรกิจของเรา โดย Sappe มองและบริหารความสัมพันธ์นี้เป็นมากกว่าคู่ค้าซึ่งไม่ได้เป็นเพียงผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น แต่คู่ค้ายังเสมือนผู้แทนในการร่วมสร้างและประชาสัมพันธ์แบรนด์ร่วมกันอีกด้วย ซึ่งความเข้าใจและมุ่งไปในทิศทางเดียวกันของทั้ง Sappe และคู่ค้านี้เอง เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สำเร็จร่วมกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดย Sappe ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและให้คำแนะนำทางด้านรากฐานของแบรนด์และการสร้างแบรนด์กับตลาดที่แตกต่างกัน ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่ลงตัวด้วยกับคู่ค้า นอกจากนี้ Sappe ยังได้พัฒนา partnership platform ในการพัฒนาและคัดเลือกคู่ค้า เพื่อต่อยอดธุรกิจและสร้างแบรนด์ ต่างๆ ของ Sappe เพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลกต่อไป

นอกจากนี้ Sappe ยังเพิ่มความใกล้ชิดกับคู่ค้าในประเทศ โดยเพิ่มการช่วยวิเคราะห์ผลงานที่ผ่านมา พร้อมทั้งดูประสิทธิภาพของรายการกิจกรรมที่ทำร่วมกับคู่ค้าในทุกๆไตรมาส เพื่อเป็นข้อมูลให้คู่ค้าได้นำไปวางแผนปรับใช้ในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการขยายโครงข่ายการทำงานกับคู่ค้าเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น ทีมงานดูแลสต็อกสินค้า ทีมงานดูแลระบบการสั่งซื้อ รวมถึงทีมงานฝ่ายบัญชี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นที่สุดด้วย



## - การพัฒนาสินค้าที่ดีโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

Sappe คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักเสมอ โดยทุกสินค้าที่ได้นำมาพัฒนาโดยมุ่งเน้นที่คุณภาพและประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของ Sappe ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นจุดที่ทำให้เราประสบความสำเร็จมากกว่าใครๆ ปัจจุบัน Sappe ยังคงจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ ทั้งด้านคุณค่าและราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เรายังคงพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาและลงทุนผ่านการวิจัยทางการตลาดเพื่อความเข้าใจอันสูงสุดต่อผู้บริโภค โดยการพัฒนาในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มปัจจุบัน Sappe มุ่งเน้นไปที่ customer insight ของผู้บริโภคแต่ละประเทศเพื่อตอบโจทย์การ Win Local ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาด สำหรับการพัฒนาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ในการต่อยอดและสร้างความยั่งยืนในอนาคตนั้น ทาง Sappe ได้มุ่งเน้นในการศึกษาแนวโน้มทางการตลาด และ ผู้บริโภค ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งจากในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์และยังคงความเป็นพิเศษอันเอกลักษณ์ของความเป็นเซ็ปเป้ที่ต้องการนำเสนอความเป็น superior choice ให้กับผู้บริโภคอันเป็นหัวใจหลักในการทำงานของเซ็ปเป้ตลอดมา

## 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.3.1 โรงงานผลิต

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิต 1 แห่ง

โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานผลิตของบริษัท เป็นโรงงานที่ทันสมัย มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยี สมัยใหม่ เริ่มก่อสร้างในปี 2553 และแล้วเสร็จเริ่มดำเนินการผลิตในปี 2555 ตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 8 หมู่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพืชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่รวม 154 ไร่ 5 งาน 82 ตารางวา ประกอบด้วยอาคารโรงงาน 2 หลัง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต 3 สายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่ม PET และสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มผง อาคารเก็บวัตถุดิบ และอาคารคลังสินค้า 1 หลัง โดยที่โรงงานคลอง 13 มีการผลิตใน 2 ส่วนคือ โรงงานผลิตเครื่องดื่ม มีสายการผลิต 3 สาย กำลังการผลิตสูงสุดรวม 130,000 ตันต่อปี และอีกส่วนคือโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ผงบรรจุซอง ปัจจุบัน เครื่องบรรจุเต็มกำลังการผลิตได้ประมาณ 2,450 ตันต่อปี

ดังนั้นเพื่อรองรับโครงการนวัตกรรมสินค้าใหม่ของบริษัท ในปี 2561 การขยายฐานการผลิตสินค้าของบริษัทในอนาคตที่เพิ่มขึ้นนั้น จึงได้เริ่มดำเนินการติดตั้งสายการผลิตขนาดเล็ก เริ่มติดตั้งในปี 2560 ซึ่งจะแล้วเสร็จในปี 2561 และติดตั้งสถานีไฟฟ้าย่อย 115/22 กิโลโวลต์ ในปี 2560 ซึ่งจะแล้วเสร็จในปี 2561 เพื่อให้ระบบไฟฟ้าที่ใช้ในโรงงานมีความเสถียรและช่วยลดค่าไฟต่อหน่วยไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยสำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เนื้อที่รวม 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา

นโยบายคุณภาพปัจจุบันโรงงานคลอง 13 ได้รับการรับรองคุณภาพ จากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น GMP HACCP ISO9001:2015 และ ISO14001:2015 โดยบริษัทตั้งเป้าหมายที่จะได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ เช่น FSSC 22000, BRC และ IFS เป็นต้น

ในปี 2560 ที่ผ่านมา ทางโรงงานได้ดำเนินกิจกรรม 5ส อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และพัฒนาต่อยอดโดยนำแนวทาง World Class Manufacturing เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการงานของโรงงานคล่อง 13 และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของเครื่องจักร Overall Equipment Effectiveness ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายขององค์กรในปี 2561

#### กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

ในปี 2557 ถึงปี 2560 บริษัทมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงาน ดังนี้

โรงงานบางชัน	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กำลังการผลิตเต็มที่	29,952	26,208	0	0
ปริมาณการผลิตจริง	19,553	17,075	0	0
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	65%	65%	0%	0%

หมายเหตุ: ปี 2559 บริษัทรวมฐานการผลิตทั้งหมดไปไว้ที่โรงงานคล่อง 13

โรงงานคล่อง 13	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กำลังการผลิตเต็มที่	67,092	76,920	112,020	112,020
ปริมาณการผลิตจริง	47,013	40,984	72,827	82,323
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	70%	53%	65%	73%

บริษัทมีนโยบายผลิตสินค้าตามแผนการขายและการตลาดของบริษัท ซึ่งมีการกำหนดความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาตามแนวโน้มความต้องการของตลาด ประกอบการพิจารณาสินค้าคงเหลือ เพื่อให้เพียงพอต่อการจำหน่ายทั่วประเทศ และไม่ให้มีสินค้าคงค้างมากเกินไป

สำหรับการจัดหาแรงงานในการผลิตสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการว่าจ้างพนักงานประจำ และมีบางส่วนเป็นการว่าจ้างแรงงานหรือลูกจ้างชั่วคราวตามความเหมาะสม เพื่อให้เพียงพอรองรับกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นในบางช่วง โดยการจัดหาแรงงานดังกล่าวบริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อให้การบริหารต้นทุนผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนแรงงาน หรือการจ่ายค่าล่วงเวลาจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ไม่เป็นภาระแก่บริษัทในการเพิ่มพนักงานประจำจำนวนมาก ทั้งนี้ ที่ผ่านมาบริษัทไม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานแต่อย่างใด

#### 2.3.2 วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัท มีวัตถุดิบสำคัญประกอบด้วย น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) ขึ้นเนื้อผลไม้ เช่น ทุเรียน 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) ชิ้นเนื้อผลไม้ ได้แก่ ทุเรียนมะพร้าว บริษัทได้ทำสัญญาสั่งซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับปริมาณการใช้ทุเรียนมะพร้าวของบริษัทและยังมีผู้ขายรายย่อยในประเทศอีกหลายราย โดยเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั้งปี ไม่มีผลกระทบเรื่องฤดูกาลที่อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
- 3) สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน เป็นการสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัทผู้นำเข้าสารอาหารจากหลายแหล่งในต่างประเทศ
- 4) บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เม็ดพลาสติก Hot Fill เพื่อใช้ผลิตหลอดพีเอฟเอ็มก่อน นำไปเป่าเป็นขวด Hot Fill เป็นการสั่งซื้อจากในประเทศทั้งหมด โดยบริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิตตามที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

ทั้งนี้ ในปี 2559 และปี 2560 บริษัทไม่มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) รายใดรายหนึ่งในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

#### 2.3.4 ความเสี่ยงเรื่องการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายในขนาดพร้อมแนวทางการแก้ไข

ความเสี่ยงที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายได้แก่ ความเสี่ยงเรื่องข้อมูลความลับรั่วไหล ทั้งในส่วนข้อมูลของวัตถุดิบรวมไปถึงเรื่องการจัดหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลคู่ค้าของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามฝ่ายจัดการมีการกำหนดแนวทางการรักษาข้อมูลความลับและระดับการเข้าถึงข้อมูลความลับ เรียบร้อยแล้ว เช่น ใช้ชื่อ Internal Name ในการสื่อสารภายในองค์กร และ OEM เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และป้ายซีบ่ง เพื่อไม่ให้บุคคลภายนอกทราบถึงที่มาของแหล่งผลิต จัดทำสัญญากับรักษาความลับกับคู่ค้าของบริษัททุกรายว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลของบริษัทให้ผู้อื่นทราบ

#### 2.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ลืมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทมีการนำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001 มาใช้และกำหนดให้พนักงานทุกคนถือปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว ตลอดจนเผยแพร่ต่อสาธารณชน ดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมาย และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด
2. ปกป้องการระบายอากาศเสีย ฝุ่นและน้ำเสียที่ไม่ได้มาตรฐานจากกระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม และปกป้องมลพิษที่เกิดจากการประกอบกิจการไม่ให้นำไปทำลายสิ่งแวดล้อม
3. ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและอุบัติภัยต่างๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. ใช้พลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด ปรับปรุงการจัดการและทบทวนนโยบายสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการบริหารงานคุณภาพของ บริษัท เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมเพื่อควบคุมการจัดทำระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 14001 โดยขึ้นตรงกับ คุณอนันท์ รักจริยพงศ์ กรรมการ และประธานบริษัท



นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดทำระบบการควบคุมน้ำตามมาตรฐานสากลเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมบริเวณโรงงาน  
รายละเอียดปรากฏตามโครงการ Zero Discharge ซึ่งอยู่ในหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคม

อนึ่ง ปัจจุบันบริษัทไม่มีข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

##### 3.1 ความเสี่ยงจากการไม่มีที่ดินที่ตั้งโรงงานเป็นของบริษัทเอง

ปัจจุบันโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทคือ โรงงานคลอง 13 อยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) 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 มีผู้ถือหุ้นรายหนึ่งของบริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดิน พร้อมอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยบริษัทได้ทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ดังกล่าวกับผู้ถือหุ้น อายุสัญญาเช่า 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2559 และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 3 ปี ซึ่งปัจจุบันได้มีการต่ออายุสัญญาเรียบร้อยแล้ว สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2562 นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทได้ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ เพิ่มเติมบนที่ดินเช่าดังกล่าว ได้แก่ อาคารโรงอาหาร หรือพื้นที่โล่งมีหลังคาคลุม เป็นต้น

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

บริษัทเห็นโอกาสทางการตลาดและให้ความสำคัญกับการลงทุนขยายการผลิตเพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในอนาคตมากกว่าการลงทุนในที่ดินโรงงาน จึงได้ตัดสินใจทำสัญญาเช่าแทนการซื้อที่ดิน ทั้งนี้ เนื่องจากโรงงานบางชันมีพื้นที่ค่อนข้างเล็กและไม่สามารถขยายเพิ่มเติมได้อีก บริษัทจึงรวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันไปรวมกับโรงงานคลอง 13 ซึ่งแล้วเสร็จในปี 2558 และดัดแปลงโรงงานบางชันให้เป็นฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานใหม่และมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับการขยายกำลังการผลิตได้อีก รวมถึงการย้ายการผลิตของโรงงานบางชันมาที่โรงงานคลอง 13 ด้วย ซึ่งการรวมศูนย์การผลิตดังกล่าว ช่วยให้การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการผลิต คลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งทำให้บริษัทมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ลดลงในระยะยาว สำหรับการเช่าที่ดินที่โรงงานคลอง 13 นั้น ในอนาคตหากบริษัทมีกระแสเงินสดเหลือจากการดำเนินงานและการขยายกิจการตามสมควรแล้ว บริษัทจะพิจารณาซื้อที่ดินดังกล่าวจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ตามหลักการที่ได้นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 11/2556 เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 รวมทั้งจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบ และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการระหว่างกัน และจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบคณะกรรมการบริษัท และ/หรือ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นต่อไป ปัจจุบันกระแสเงินสดคงเหลือของบริษัท ได้จัดเตรียมไว้สำหรับการขยายกิจการเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต สิทธิในการซื้อที่ดินดังกล่าวจึงอยู่ระหว่างการพิจารณา

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการเช่าที่ดินดังกล่าว บริษัทอาจมีความเสี่ยงในกรณีที่บริษัททำผิดสัญญาเช่า และมีผลให้สัญญาเช่าต้องสิ้นสุดลง ซึ่งในกรณีนี้อาคาร โรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่บริษัทได้ลงทุนก่อสร้างบนที่ดินเช่า จะตกเป็นของผู้ให้เช่า โดยบริษัทจะไม่ได้รับการชดเชยใดๆ อีกทั้งจะต้องตั้งค่างานลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในส่วนที่ได้ก่อสร้างบนที่ดินเช่าดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทมีภาระต้องจ่ายค่าเช่าตามสัญญาดังกล่าวทุกเดือน และมีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 - 3.0 ต่อปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ปัจจุบันอัตราค่าเช่าที่บริษัทต้องจ่ายรวมในปี 2560 ช่วงเดือนมกราคม – เดือนกันยายน มีอัตราค่าเช่ารวมเดือนละ 587,585 บาท และช่วงตุลาคม – เดือนธันวาคม มีอัตราค่าเช่ารวมเดือนละ 603,589 บาท ซึ่งบริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการชำระค่าเช่าดังกล่าวได้ รวมทั้งการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ของสัญญาเช่า เช่น การดูแล บำรุงรักษาซ่อมแซม อาคาร โรงงาน สิ่งปลูกสร้างให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ตลอดเวลา การชำระค่าภาษีอันเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่เช่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่บริษัทต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดอยู่แล้ว และเชื่อว่าบริษัทจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาได้ทุกประการ และไม่มีเหตุให้บริษัทต้องถูกยกเลิกสัญญาที่กำหนดเวลา ประกอบกับผู้ให้เช่าเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทประมาณร้อยละ 75 และมีส่วนร่วมในการบริหารงาน สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการของบริษัท จึงเชื่อมั่นได้ว่าการทำสัญญาเช่าที่ดิน/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

### 3.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีอยู่จำนวนมาก และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การสามารถทดแทนกันได้ง่ายของเครื่องดื่มในแต่ละประเภท และการออกสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการต่างๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมทางการตลาด และการใช้โปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการต่างๆ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง

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

### 3.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ น้ำตาลทรายหรือน้ำเชื่อมบริสุทธิ์ (Liquid Sucrose) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องดื่ม และ เม็ดพลาสติกพีอีที (PET : Polyethylene Terephthalate) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดพีอีที บริษัทจัดหาด้วยการซื้อจากผู้ขายในประเทศ ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Product) ที่มีราคาขึ้นลงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด หากราคาของวัตถุดิบดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อให้บริษัทมีต้นทุนการผลิต

เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีวัตถุดิบหลักประเภทอื่นที่ใช้ผลิตสินค้า ได้แก่ น้ำผลไม้เข้มข้น ผงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อในสัดส่วนที่ไม่มากนัก โดยสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆ ดังกล่าวไม่เกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

**เม็ดพลาสติกพีอีที** สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่บรรจุในขวดพลาสติกพีอีทีชนิดทนความร้อน (Hot fill) ที่บริษัทสามารถผลิตได้เองในโรงงานของบริษัท ซึ่งต้นทุนการผลิตขวดนับเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทด้วย โดยราคาเม็ดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตขวดมีความผันแปรตามราคาซื้อขายของตลาดโลกและการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ ดังนั้นการปรับราคาขึ้นหรือลดลงของเม็ดพลาสติกจะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดของบริษัท เนื่องจากต้นทุนการผลิตขวดส่วนใหญ่มาจากต้นทุนเม็ดพลาสติก อย่างไรก็ตาม ในปี 2560 ราคาน้ำมันค่อนข้างทรงตัว ทำให้ต้นทุนเม็ดพลาสติกไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

**น้ำตาล** ขึ้นกับอ้อยซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตรที่มีผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมาจากภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน หรืออาจได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำตาลทรายที่อาจมีการขาดแคลนในบางช่วง หรืออาจมีราคาสูงขึ้น จากความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้ แต่ทั้งนี้บริษัทได้สั่งซื้อน้ำตาลทราย หรือน้ำเชื่อมบริสุทธิ์จากผู้ขายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันราคาน้ำตาลทรายในประเทศถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายและไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคาบ่อยนัก ที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการยืนยันปริมาณตามความต้องการใช้ ของบริษัทจากผู้ขายเพื่อให้มีเพียงพอกับเป้าหมายยอดขายที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละปี จึงคาดว่าจะไม่มีผล กระทบต่อการขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงของวัตถุดิบดังกล่าว และได้มีการบริหาร ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ โดยมีการติดตาม การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา และวิเคราะห์แนวโน้มของราคาวัตถุดิบ รวมถึงการประเมิน ความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิต ป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และมีการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสมไม่มากเกินไป เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเก็บ (Stock) วัตถุดิบไว้มากเกินความจำเป็น และวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องใช้จำนวนมาก บริษัทจะกำหนดปริมาณความต้องการร่วมกับผู้ผลิตเป็นรายปี และทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าไว้เป็นบางส่วนในราคาที่ตกลงกัน เพื่อป้องกันความผันผวนของราคา และสร้างความเชื่อมั่นว่าจะไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่สำคัญในแต่ละรายการ บริษัทมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และเงื่อนไขอื่นๆ ของผู้ขายอย่างน้อย 2 - 3 ราย เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

### 3.4 ความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการทำตลาด รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และสามารถสร้างยอดขายในระดับที่น่าพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้รับการตอบรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาที่เป็นอิสระจากหน่วยงานอื่น เพื่อทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งด้านการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนา ออกแบบ ทดสอบ วิจัยด้วยแล็บของบริษัทเอง คัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตรงกับ

ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง บริษัทจะเน้น “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค มีการทดสอบรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการทดสอบตลาด และการวางแผนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อผลักดันให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และการซื้อซ้ำ เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีอัตราความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง จากการค้นคว้างานวิจัย การสำรวจตลาดเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

### 3.5 ความเสี่ยงจากภัยทางธรรมชาติ

จากเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศไทยในปี 2554 ส่งผลให้พื้นที่หลายแห่งได้รับผลกระทบและเสียหายเป็นวงกว้าง รวมถึงบริเวณที่ตั้งโรงงานบางชั้น และโรงงานคลอง 13 ที่มีน้ำท่วมขังถนนหน้าโรงงาน ตลอดจนเหตุการณ์ภัยแล้งในปี 2558 ซึ่งส่งผลให้ อ.ลำลูกกา เป็นพื้นที่ประสบพิบัติภัยหลังจากสถานีผลิตน้ำประปาไม่สามารถจ่ายน้ำได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวและผ่านทั้ง 2 เหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นมาได้โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อความสามารถผลิตสินค้าป้อนความต้องการแก่ผู้บริโภค แม้ระหว่างเหตุการณ์อุทกภัยปี 2554 การขนส่งสินค้าจะได้รับผลกระทบบ้างก็ตาม

ทั้งนี้ ที่ตั้งของโรงงานคลอง 13 เป็นพื้นที่ปลายน้ำและอยู่ใกล้แนวเส้นทาง Floodway (ทางน้ำหลาก) ที่ถูกกำหนดตามแผนแม่บทของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของภาครัฐ เพื่อป้องกันน้ำท่วมพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศด้านฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำท่วมบริเวณพื้นที่ตั้งโรงงาน และอาจเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินได้ อย่างไรก็ตามโรงงานแห่งนี้เป็นโรงงานใหม่ที่ได้เริ่มก่อสร้างในช่วงปี 2553 และได้มีการออกแบบตัวอาคารโรงงาน ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ โดยยกระดับความสูงของพื้นที่ชั้นล่างให้มีความสูงจากระดับพื้นผิวน้ำประมาณ 2.20 เมตร ซึ่งสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการถูกน้ำท่วมตัวโรงงานได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งบริษัทได้ทำประกันภัยครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติกรณีน้ำท่วมสำหรับโรงงานทั้งสองแห่งไว้ด้วย โดยประกันภัยจำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยน้ำท่วมในวงเงินไม่เกิน 360 ล้านบาทต่อเหตุการณ์แต่ละครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย (ใช้ร่วมกันระหว่างการประกันภัยความเสี่ยงทรัพย์สินและการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก)

นอกจากนี้ เพื่อรับมือกับภัยแล้ง บริษัทได้สร้างและจัดหาแหล่งน้ำสำรองเพิ่มเติม เตรียมพร้อมสำหรับปัญหาดังกล่าวไว้เช่นเดียวกัน โดยหากเกิดภาวะฉุกเฉิน สถานีผลิตน้ำประปาในพื้นที่ไม่สามารถจ่ายน้ำได้อีกในอนาคต บริษัทยังสามารถจัดหาน้ำเพียงพอต่อการผลิตสินค้าได้อีกไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ซึ่งบริษัทประเมินแล้วว่าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมหากเกิดการหยุดชะงักในการผลิตขึ้น

### 3.6 ความเสี่ยงจากการลงทุนในบริษัทย่อยในต่างประเทศ

ปัจจุบัน บริษัทมีบริษัทย่อยทางตรงที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ 1 แห่ง ได้แก่ Sappe Europe s.r.o (“Sappe Europe”) จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสโลวาเกีย ดำเนินธุรกิจจัดจ้างผลิต จำหน่ายและทำการตลาดเครื่องดื่มเชิป์เป้ในแถบประเทศยุโรป โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60 และมีบริษัทย่อยทางอ้อมที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ 3 แห่ง ได้แก่ 1) Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า 2) Sappe Hong Kong Company Limited จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจด้านการบริหารจัดการ และ 3) Sappe Trading (Shanghai) Company Limited จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศจีน ดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า โดยทั้ง 3 บริษัท ถือหุ้นโดยบริษัท เชิป์เป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100)



ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยในต่างประเทศดังกล่าว อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ทั้งจากปัจจัยภายในที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทย่อยเอง และปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค กำลังซื้อ เสถียรภาพทางการเมือง กฎหมาย อัตราภาษี และอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งหากมีเหตุการณ์ใดๆ ที่มากระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมไว้อย่างชัดเจน โดยการลงทุนในต่างประเทศที่ผ่านมา บริษัทได้พิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งด้านโอกาสการเติบโต และความเสี่ยงของการลงทุน ซึ่งการลงทุนดังกล่าวเป็นการร่วมทุนกับนักธุรกิจในประเทศนั้นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และมีการวางแผนงานการดำเนินธุรกิจ การขายและการตลาดร่วมกัน ตลอดจนมีการรายงานและการติดตามผล การดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างสม่ำเสมอ

### 3.7 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีรายได้จากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี 2560 มีรายได้จากการส่งออกร้อยละ 64 ของรายได้จากการขายรวม โดยการส่งออกดังกล่าวมีการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่วัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นการสั่งซื้อจากในประเทศ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาขายและยอดขายของบริษัท โดยหากเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น รายได้จากการส่งออกเมื่อแปลงค่าเป็นเงินบาทจะลดลง ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบต่อรายได้และกำไรของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมเข้าทำสัญญาขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าในทุกๆ เดือนเพื่อลดความผันผวน ของอัตราแลกเปลี่ยนให้มีเสถียรภาพมากขึ้น มีการกำหนดราคาขายในตลาดต่างประเทศ แต่ละครั้งให้ครอบคลุมความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่ โดยมีนโยบายการเงินของบริษัท ซึ่งกำหนดให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายการเงินติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเป็นประจำทุกเดือน

### 3.8 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

#### 3.8.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ปัจจุบัน ครอบครัวยักษ์ใหญ่ของ บริษัท ถือหุ้นเสียงข้างมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 73.78 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมดของบริษัทหลังเพิ่มทุน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ครอบครัวยักษ์ใหญ่ของ บริษัท ยังคงสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัท อาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปอย่างโปร่งใส และมีการถ่วงดุลอำนาจดังกล่าว บริษัทจึงได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้กำหนดขอบเขตการดำเนินงาน การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอก ที่เป็นอิสระเข้าร่วมในคณะกรรมการบริษัทและดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระ 5 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 10 ท่าน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกรรมการตรวจสอบ 3 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น รวมทั้งบริษัทได้กำหนดมาตรการ การทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยจำกัดการออกเสียงของผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบภายในโดยการว่าจ้างบริษัทผู้ชำนาญการจากภายนอกที่ปฏิบัติงานเป็นอิสระ

และขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ มีหน้าที่หลักในการดูแลระบบการควบคุมภายใน เพื่อให้เป็นไปตามระบบที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้นถึงความโปร่งใส และถ่วงดุลอำนาจในการบริหารงานของบริษัท

### 3.8.2 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) ซึ่งผู้บริหารและพนักงานที่ได้รับจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิจะเริ่มทยอยใช้สิทธิในการแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญของบริษัทได้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

ราคาการใช้สิทธิดังกล่าว ต่ำกว่าราคาเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ประชาชนในครั้งนี้เท่ากับ 10.125 บาทต่อหุ้น หรือต่ำกว่าร้อยละ 25 ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงมีความเสี่ยงจากการมีต้นทุนในการถือหุ้นสามัญสูงกว่าต้นทุนการใช้สิทธิของผู้บริหารและพนักงานที่ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ และอาจมีความเสี่ยงที่ราคาหุ้นอาจลดลงต่ำกว่าราคาเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน หากผู้บริหารและพนักงานขายหุ้นหลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ นอกจากนี้ ผู้ลงทุนจะมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งกำไร (EPS Dilution) และผลกระทบต่อส่วนการถือหุ้น (Control Dilution) ในกรณีที่ผู้บริหารและพนักงานใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญตามใบสำคัญแสดงสิทธิทั้งจำนวน โดยผู้ลงทุนจะมีส่วนแบ่งกำไรและสิทธิออกเสียงลดลงร้อยละ 1.52 คำนวณจากฐานทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนและการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 304,620,000 หุ้น สำหรับผลกระทบต่อราคาหุ้น (Price Dilution) หากคำนวณผลกระทบดังกล่าวโดยใช้ราคาเฉลี่ย 26.75 บาท ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2560 จะมีผลกระทบต่อราคาหุ้นเพียงร้อยละ 0.9

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวข้างต้นจะยังไม่เกิดขึ้นทั้งหมดทันที เนื่องจากเงื่อนไขของระยะเวลาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิที่กำหนดให้ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิได้หลังจากมีอายุครบ 12 เดือนนับจากวันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2557 โดยสามารถใช้สิทธิครั้งแรกได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของใบสำคัญแสดงสิทธิที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิแต่ละคนได้รับจัดสรร และในทุกๆ 6 เดือนหลังจากวันใช้สิทธิครั้งแรกสามารถใช้สิทธิได้ไม่เกินร้อยละ 20 ร้อยละ 30 ร้อยละ 40 ร้อยละ 55 ร้อยละ 70 และร้อยละ 100 ของใบสำคัญแสดงสิทธิที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิแต่ละคนได้รับจัดสรร ซึ่งการจัดสรรโครงการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทในครั้งนี้ มีการใช้สิทธิครบตามรอบที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่ไม่ถูกใช้สิทธิ และสิ้นผลไปจำนวน 251,920 หน่วย และจะครบอายุโครงการในวันที่ 24 มิถุนายน 2561

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	117.67	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	255.66	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	557.89	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	36.35	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
5. ยานพาหนะ	12.46	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	68.09	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>1,048.12</b>		

หมายเหตุ : บริษัทมี อาคาร ส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงที่ดิน สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง รวมถึงเครื่องตกแต่ง ติดตั้งของสินทรัพย์ดังกล่าว ตั้งอยู่บนที่ดินซึ่งบริษัททำสัญญาเช่ากับผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท

##### 4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ รายละเอียดมีดังนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ <sup>1/</sup>	10.54	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ <sup>2/</sup>	44.29	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	1.47	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>56.30</b>		

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ตัดจำหน่าย 3-10 ปี

<sup>2/</sup> เครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์ ตัดจำหน่ายตามอายุสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์นั้นๆ

##### 4.3 สัญญาที่สำคัญของบริษัท

###### 4.3.1 สัญญาเช่า

สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

บริษัททำสัญญาเช่าที่ดินเปล่า / ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง กับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท เพื่อใช้เป็นที่ตั้งอาคารโรงงานและคลังสินค้าของบริษัท 2 แห่ง ดังนี้

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

4.3.1.2 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 2560 สินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 15.26 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 6.65 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานบางชันถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเรียบร้อยแล้ว โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

สัญญาเช่าที่ดินโรงงานคลอง 13 มีอายุสัญญาเช่า 20 ปี โดยบริษัทได้ลงทุนก่อสร้างอาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ บนที่ดินเช่าดังกล่าว ซึ่งได้เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2553 การก่อสร้างได้แล้วเสร็จและเริ่มสายการผลิตแรกในเดือนเมษายน 2555 ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 สินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 394.54 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 271.26 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานคลอง 13 ถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

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

#### 1.1) สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โรงงานบางชัน

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : นายอนันท์ รักอริยะพงศ์
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	นายอนันท์ รักอริยะพงศ์ เป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามและประธานบริษัท และถือหุ้นบริษัทร้อยละ 1.58 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
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 2559 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2562 และเมื่อครบอายุสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิต่ออายุสัญญาเช่าได้อีกคราวละ 3 ปี ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขเดิม โดยจะปรับขึ้นค่าเช่าในอัตราร้อยละ 3.0 จากอัตราค่าเช่าสุดท้ายและปรับขึ้นทุกปีในอัตราเดียวกับการปรับค่าเช่าแต่ละปี
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 1 (เดือนตุลาคม 2559 - กันยายน 2560) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 425,220 บาท และอัตราค่าเช่าในปีที่ 2 (เดือนตุลาคม 2560 - กันยายน 2561) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 437,977 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าเริ่มต้นในปีแรกสำหรับโรงงานและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เท่ากับราคาประเมินค่าเช่าอาคารโรงงาน และบวกด้วยค่าเช่าที่ดินส่วนที่เหลือต่อปี เท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และในปีที่ 2 และ 3 ปรับเพิ่มค่าเช่าร้อยละ 3.0 ต่อปี
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>ราคาเช่าตลาด</u> (เฉพาะส่วนที่ทำสัญญาเช่า)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ส่วนโรงงาน 130 บาท/ตรม./เดือน</li> <li>- พื้นที่ส่วนสำนักงาน 169บาท/ตรม./เดือน</li> </ul> <p>รวมค่าเช่าอาคาร 335,550 บาท/เดือน</p>
- ชื่อผู้ประเมิน ราคาอิสระ - วันที่ประเมิน ราคา	บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียล เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด วันที่ 31 กรกฎาคม 2556
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายหลังจากสิ้นสุดสัญญาแล้ว และผู้เช่าไม่ประสงค์จะเช่าสถานที่ต่อ และผู้ให้เช่ามีความประสงค์จะขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอื่นๆตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงให้สิทธิแก่ผู้เช่าเลือกซื้อได้ก่อนผู้ซื้อรายอื่นๆในราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์</li> <li>- ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาในสัญญาได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้ ทั้งนี้ หากครบกำหนดอายุสัญญาแล้ว ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะให้ผู้เช่าเช่าพื้นที่อีกต่อไป ผู้ให้เช่าต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้เช่าทราบก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญาไม่น้อยกว่า 1 ปี</li> <li>- เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่านี้แล้ว และไม่มีการต่อระยะเวลาการเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือ</li> </ul>

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<p>ภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</p> <p>- กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่า ให้แก่ผู้เช่าในราคาตลาด และ/หรือราคาที่ประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งคู่สัญญาดตกลงเห็นชอบร่วมกันคัดเลือกผู้ประเมินราคา</p>

## 1.2) สัญญาเช่าที่ดิน โรงงานคลอง 13

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	<p>ผู้เช่า : บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน)</p> <p>ผู้ให้เช่า : คณะบุคคลรักอริยะพงศ์</p>
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	ประกอบด้วยบุคคล 6 ท่าน ได้แก่ นายอนันท์ รักอริยะพงศ์ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสาวณิก ไชยสุรย์พิศาลศิริ นายอานุกาฬ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายธนรัตน์ รักอริยะพงศ์ ซึ่งเป็นกรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทซึ่งถือหุ้นบริษัทรวมกันร้อยละ 73.86 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	ที่ดินเปล่า โฉนดเลขที่ 208, 146943, 146944 และ 146945 เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ต.พิชิตภูมิ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
อายุสัญญาเช่า	20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2576
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 4 (เดือนตุลาคม 2559 - กันยายน 2560) เป็นเดือนละ 162,365 บาท และค่าเช่าในปีที่ 5 (เดือนตุลาคม 2560 - กันยายน 2561) เป็นเดือนละ 165,612 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าต่อปีเริ่มต้นในปีแรกเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 ต่อปี ตลอดอายุของสัญญาเช่า
ราคาประเมิน	ที่ดิน : 61.20 ล้านบาท
<p>- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ</p> <p>- วันที่ประเมินราคา</p>	<p>บริษัท เอเจนซี ฟอร์ รีเอส เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด</p> <p>วันที่ 30 กรกฎาคม 2556</p>
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	- เมื่อพ้นระยะเวลา 3 ปีนับจากวันที่ในสัญญาฉบับนี้ ผู้ให้เช่าตกลงว่า หากผู้เช่าประสงค์จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าจะขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะเลือกผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฝ่ายละหนึ่งราย และให้ใช้ราคาเฉลี่ยของราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระทั้งสองราย ("ราคาประเมินเฉลี่ย") เป็นราคาในการซื้อขายทรัพย์สินที่เช่า

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลอดระยะเวลาการเช่าตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงจะไม่นำสถานที่ที่เช่าไปขายให้แก่บุคคลอื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และหากผู้ให้เช่าประสงค์จะขายที่ดินที่ให้เช่า และสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว (ถ้ามี) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ปี ก่อนครบระยะเวลาการเช่าตามสัญญา ทั้งนี้ การที่ผู้ให้เช่าแจ้งให้ผู้เช่าทราบไม่เป็นการตัดสิทธิของผู้เช่าในการซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า</li> <li>- เมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี แล้ว ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่าหรือเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ โดยหากผู้ให้เช่าเลือกที่จะเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า จะต้องเสนอขายในราคาประเมินเฉลี่ย (ราคาซื้อขายให้คำนวณเฉพาะที่ดินไม่รวมสิ่งปลูกสร้างในทรัพย์สินที่เช่า) หากผู้เช่าปฏิเสธที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่ตอบรับคำเสนอของผู้ให้เช่าภายใน 60 วันนับแต่วันที่ได้รับความเสนอ ผู้ให้เช่า จึงจะมีสิทธิขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว (ถ้ามี) ให้แก่บุคคลอื่นเมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาแล้ว</li> <li>- หากผู้ให้เช่าเลือกให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ 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 จะสามารถเรียกให้ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</li> <li>- กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคาร โรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่าให้แก่ผู้เช่า ในราคาประเมินเฉลี่ยสำหรับอาคารและสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว</li> </ul>

1.3) สัญญาเช่าอาคารสำนักงานพระรามเก้า

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : บริษัท เชียงใหม่ ชาร์ลมิชเชล จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	อาคาร 2 ชั้นครึ่ง เนื้อที่รวมประมาณ 600 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 2 ซ.พระรามเก้า 28 ถ.พระราม 9 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
อายุสัญญาเช่า	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 26 สิงหาคม 2559 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 26 กันยายน 2560 และต่อสัญญาใหม่ เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2560 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 9 พฤศจิกายน 2560
อัตราค่าเช่า	162,540 บาทต่อเดือน
	เงื่อนไขการปรับขึ้นค่าเช่า : เมื่อมีการต่อสัญญาจะปรับขึ้นค่าเช่าร้อยละ 5

1.4) สัญญาเช่าอาคารสำนักงานรามคำแหง

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	อาคาร เอส.พี. อาเซต ชั้น 3 เนื้อที่รวมประมาณ 1,507.7 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 71 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2560 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 15 กันยายน 2563
อัตราค่าเช่าและค่าบริการ	618,157 บาทต่อเดือน

1.5) สัญญาเช่าอาคารเก็บสินค้า

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : บริษัท ไทยเวิลด์ คลังสินค้า จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	อาคารหมายเลข 1 เป็นพื้นที่ทั้งหมด 3,150 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 53 หมู่ 4 ตำบลชุมพล อำเภอศรีรักษ์ จังหวัดนครนายก 26120
อายุสัญญาเช่า	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 31 ธันวาคม 2560
อัตราค่าเช่า	200,000 บาทต่อเดือน



#### 4.3.2 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 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

#### 4.3.3 การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน รวมถึงการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับโรงงานบางชั้น และโรงงานคลอง 13 ทุนประกันรวมทั้งสิ้น 1,299.20 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมมูลค่าตามบัญชีของทรัพย์สินที่ทำประกันภัยดังกล่าว และทำประกันภัยความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ทุนประกัน 10 ล้านบาท รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประเภทกรมธรรม์	บริษัทประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลาประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
1. กรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน	บมจ. ซันปาร์ค ประกันภัย	เลขที่ 8,18,19 หมู่ 7 ตำบลพืชมงคล อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150 และเลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชั้น ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 ความคุ้มครอง - สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร รวมถึงส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร ฯลฯ - เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน รวมเครื่องตกแต่งสำนักงาน - เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ - สต็อกสินค้าสำเร็จรูป สินค้าระหว่างผลิต วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ ขยายความคุ้มครอง	1,249.20*	31 ส.ค. 60 - 31 ส.ค. 61	บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน)

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัท ประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลา ประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสูญเสียหรือเสียหายต่ออุปกรณ์ไฟฟ้า</li> <li>- การแตกหักของกระจกผนังอาคารจากอุบัติเหตุจากปัจจัยภายนอก</li> <li>- การลักทรัพย์ซึ่งได้เข้าไปหรือออกจากอาคารที่เอาประกันภัย</li> <li>- การลักทรัพย์ที่ไม่ปรากฏร่องรอยการโจรกรรม</li> <li>- ความเสียหายต่อเครื่องจักรหยุดชะงัก</li> <li>- ความสูญเสียหรือเสียหายต่ออุบัติเหตุและการลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยการโจรกรรมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์</li> <li>- ความสูญเสียของเงิน</li> <li>- ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก ซึ่งผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบตามกฎหมายสำหรับความบาดเจ็บหรือเสียชีวิตหรือเสียหายต่อทรัพย์สินอันสืบเนื่องมาจากอุบัติเหตุจากการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เอาประกันกัน</li> </ul>			
		- การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก	50.00*		

\*หมายเหตุ จำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือความเสียหายจากภัยน้ำท่วม (จำกัดวงเงินความรับผิดชอบทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การประกันภัยความเสียหายทรัพย์สิน และส่วนที่ 2 การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก) วงเงินไม่เกิน 500.00 ล้านบาท ต่อเหตุการณ์แต่ละครั้งและตลอดระยะเวลาประกันภัย

#### 4.4 เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า (Brand Logo) ซึ่งได้จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ “เซปเป้” “บิวตี้ ดรีมส์” “โมกู โมกู” เป็นต้น โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่ละเครื่องหมายมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี และบริษัทยังมีเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง ได้แก่ “Mogu Mogu” เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทได้รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ตามสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ที่บริษัท (“ผู้รับอนุญาต”) ทำกับบริษัท เซปเป้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“ผู้ให้อนุญาต”) (เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัท มีกลุ่มครอบครัวภริยาพะงศ์ ถือหุ่นร้อยละ 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 เมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ ๆ บริษัทหรือบริษัทย่อยจะดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ตามความเหมาะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ ได้แก่

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของกรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
1		บริษัท	ค343965 (ไทย)	15 ต.ค. 2553 - 12 ม.ค. 2563
2		บริษัท	ค326260 (ไทย)	31 ก.ค. 2552 - 30 ก.ค. 2562
3		บริษัท	ค353901 (ไทย)	11 ก.พ. 2554 - 10 ก.พ. 2564
4		บริษัท	ค353905 (ไทย)	2 มิ.ย. 2554 – 1 มิ.ย. 2564

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของ กรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จด ทะเบียน)	ระยะเวลา
5		บริษัท	171115878 (ไทย)	18 มี.ค. 2558 – 17 มี.ค. 2568
6		บริษัท	171102579 (ไทย)	15 พ.ย. 2556 – 15 พ.ย. 2566
7		บริษัท	4-2010-006531 (PHILIPPINES)	6 ม.ค. 2554 - 6 ม.ค. 2564
8		บริษัท	4-2014-013969 (PHILIPPINES)	11 พ.ย. 2557 - 11 พ.ย. 2567
9		บริษัท	D00 2010 039941 (INDONESIA)	5 พ.ย. 2553 - 5 พ.ย. 2563
10		บริษัท	D00 2008 030571 (INDONESIA)	22 ส.ค. 2551 - 22 ส.ค. 2561
11		บริษัท	013443544 (EU)	10 พ.ย. 2557 - 10 พ.ย. 2567
12		บริษัท	007071053 (EU)	16 ก.ค. 2551 - 16 ก.ค. 2561
13		บริษัท	009705773 (EU)	02 ก.พ. 2554 - 02 ก.พ. 2564
14		บริษัท	4923794 (U.S.A.)	05 พ.ย. 2557 - 05 พ.ย. 2567
15		บริษัท	4187527 (U.S.A.)	03 ก.พ. 2554 - 03 ก.พ. 2564

#### 4.5 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้

บริษัทย่อย	วันที่บริษัท เข้าลงทุน	ทุนชำระ แล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นของ บริษัท (ร้อยละ)	มูลค่าเงิน ลงทุนตาม ราคาทุน (ล้านบาท)	สัดส่วนต่อมูลค่า สินทรัพย์รวมของ บริษัท (ร้อยละ)
<b>บริษัทย่อยทางตรง</b>					
1. Sappe Europe s.r.o. ("Sappe Europe")	1 กรกฎาคม 2556	0.27	60.00	0.16	0.01
2. บริษัท เซ็ปเป โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ("Sappe Holding")	8 พฤษภาคม 2558	197.00	100.00	197.00	7.14
<b>บริษัทย่อยทางอ้อม</b>					
1. Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited ("Sappe Trading Hong Kong")	23 มิถุนายน 2558	0.45	100.00	0.45	0.02
2. Sappe Hong Kong Company Limited ("Sappe Hong Kong")	11 ธันวาคม 2558	13.98	100.00	13.98	0.51
3. Sappe Trading (Shanghai) Company Limited ("Sappe Shanghai")	1 พฤศจิกายน 2559	10.17	100.00	10.17	0.37
<b>บริษัทร่วมทางอ้อม</b>					
บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด* ("All Coco") (เดิมชื่อ: บริษัท โคโคไนท์ แฟคทอรี จำกัด จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560) ซึ่งมีบริษัทย่อย ดังนี้ - บริษัท ออล โคโค จำกัด - บริษัท เค เบสท์ ฟาร์ม จำกัด	3 ตุลาคม 2559	168.00	40.00	142.18	5.15

#### 4.6 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

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

บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท โดยหากเป็นการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมและกำหนดนโยบายการบริหาร ตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการ และเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยผู้แทนของบริษัทมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการ

บริษัทได้พิจารณาไว้ สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทไม่มีนโยบายเข้าไปควบคุมมากนัก ทั้งนี้การจะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทดังกล่าว บริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม และขึ้นกับข้อตกลงร่วมกันเป็นสำคัญ

ปัจจุบันบริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยทางตรง 2 บริษัท โดยมีการกำกับ ดูแล และติดตามการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทในการแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการใน Sappe Holding ได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และ นายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ อย่างไรก็ตาม สำหรับ Sappe Europe s.r.o เนื่องด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศสโลวาเกียที่กำหนดให้กรรมการที่จะดำรงตำแหน่งนั้น 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 ทั้งนี้ บริษัทมีการลงทุนในบริษัทร่วม 1 บริษัท คือ บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด ("All Coco") ผ่านทาง Sappe Holding ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 143.86 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียนของ All Coco โดย All Coco ถือหุ้นทั้งหมดในบริษัท ออล โคโค จำกัด และบริษัท เค เบสท์ ฟาร์ม จำกัด และประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม แปรรูปจากมะพร้าว ภายใต้ยี่ห้อสินค้า ALL COCO ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด อาทิ 1) น้ำมะพร้าวบรรจุขวด 2) ไอศกรีมมะพร้าว 3) พุดดิ้งมะพร้าวน้ำหอม นอกจากนี้ กลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ All Coco ตกลงให้ Sappe Holding มีสิทธิซื้อหุ้นจากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ All Coco ในจำนวนรวมไม่เกินร้อยละ 11 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ภายหลัง 2 ปีจากวันที่ทำการซื้อขายหุ้นเพิ่มทุนเสร็จสมบูรณ์ และมีสิทธิซื้อหุ้นจากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมเพิ่มเติมอีกจำนวนรวมไม่เกินร้อยละ 9 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ภายหลัง 4 ปีจากวันที่ทำการซื้อขายหุ้นเพิ่มทุนเสร็จสมบูรณ์ โดยราคาซื้อขายหุ้นตามสิทธิจะเท่ากับราคาประเมินของหุ้น All Coco ซึ่งประเมินโดยที่ปรึกษาทางการเงินที่กลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ All Coco และ Sappe Holding ร่วมกันแต่งตั้ง โดยปัจจุบันกรรมการของ All Coco มีจำนวน 5 ท่าน คือ นางวราภรณ์ มนัสรังษี นางตระการจิต สุทธิโสภณ นายเข็มทัศน์ มนัสรังษี นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทถูกบริษัท นำเข้าและส่งออก ปักกิ่งตงฟางคว่ายฉวน จำกัด ฟ้องเป็นจำเลยในคดีแพ่งเรื่องผิดสัญญาตัวแทนจำหน่ายและสัญญาส่งเสริมการตลาด ณ ศาลประชาชนเขตเฟิงถายกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560 เรียกร้องเงินจำนวน 3,150,000 หยวน (ประมาณ 15 ล้านบาท) เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 บริษัทยื่นคำร้องต่อศาลให้พิจารณายกฟ้องเนื่องจากศาลประชาชนเขตเฟิงถายกรุงปักกิ่งไม่มีอำนาจพิจารณาคดีนี้โดยให้เหตุผลว่า บริษัทไม่เคยมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับโจทก์ที่ประเทศจีน บริษัทไม่ใช่บริษัทที่จัดตั้งตามกฎหมายจีน ศาลที่ประเทศไทยเท่านั้นที่มีอำนาจพิจารณาคดีนี้ ปัจจุบันอยู่ระหว่างรอผลพิจารณาคำร้อง

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท	: บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน	: 1) สำนักงานใหญ่ และศูนย์วิจัยและพัฒนาของบริษัท เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ซอยเสรีไทย 56 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230  2) สำนักงานสาขา และโรงงาน เลขที่ 8 หมู่ที่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150  3) สำนักงานสาขา เลขที่ 71 อาคาร S.P. Arcade ถนนรามคำแหง 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	: 304,368,080 บาทแบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 304,368,080 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มกราคม 2561)



#### 6.1 ข้อมูลบริษัทย่อย บริษัทย่อยทางอ้อม และบริษัทร่วมทางอ้อม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีบริษัทย่อยทั้งหมด 2 แห่ง บริษัทย่อยทางอ้อมทั้งหมด 3 แห่ง และบริษัทร่วมทางอ้อม 3 แห่ง ดังนี้

##### บริษัทย่อย

- 1) Sappe Europe s.r.o : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสโลวาเกีย ดำเนินธุรกิจจัดจ้างผลิต จำหน่ายและทำการตลาดเครื่องดื่มเชิปปี้ในแถบประเทศยุโรป

สำนักงาน : Golánova 3140/5 Bratislava 821 03

มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว : 6,639 ยูโร (ประมาณ 0.27 ล้านบาท)

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ : ร้อยละ 60 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

- 2) บริษัท เชิปปี้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจเพื่อลงทุนในบริษัทย่อย

สำนักงาน : เลขที่ 8 หมู่ 7 ตำบลพื้ชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ทุนจดทะเบียน : 197,000,000 บาท

มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว : 197,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน

ราคาต่อหุ้น : 10 บาท

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ : ร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

##### บริษัทย่อยทางอ้อม

- 1) Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจนำเข้าส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า

สำนักงาน : RM 907, 9/F KENBO COMM BLDG, 335-339 QUEEN'S RD, WEST, HK

ทุนจดทะเบียน : 100,000 ดอลลาร์ฮ่องกง (ประมาณ 0.45 ล้านบาท)

มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว : 100,000 ดอลลาร์ฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน

ราคาต่อหุ้น : 10 ดอลลาร์ฮ่องกง

ชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญ

จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ : บริษัท เชิปปี้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

2) Sappe Hong Kong Company Limited : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจด้านการบริหารจัดการ

สำนักงาน	: RM 907, 9/F KENBO COMM BLDG, 335-339 QUEEN'S RD, WEST, HK
ทุนจดทะเบียน	: 3,000,000 ดอลลาร์ฮ่องกง (ประมาณ 13.98 ล้านบาท)
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 3,000,000 ดอลลาร์ฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน
ราคาต่อหุ้น	: 10 ดอลลาร์ฮ่องกง
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: บริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

3) Sappe Trading (Shanghai) Company Limited : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศจีน ดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า

สำนักงาน	: Room 806,8/F ,Building#2 , 55 Meisheng Road, China (Shanghai)
ทุนจดทะเบียน	: 2,000,000 หยวน (ประมาณ 10 ล้านบาท) * ข้อมูลทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 23 มกราคม 2560
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: ยังไม่ได้ชำระทุนจดทะเบียน
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: Sappe Hong Kong Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 100

**บริษัทร่วมทางอ้อม**

1) บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม แปรรูปจากมะพร้าว ภายใต้ยี่ห้อสินค้า ALL COCO

สำนักงาน	: เลขที่ 139/6 หมู่ 2 ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
ทุนจดทะเบียน	: 168,000,000 บาท
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 168,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน
ราคาต่อหุ้น	: 100 บาท
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: บริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 40 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

- 2) **บริษัท ออล โคโค จำกัด** : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม แปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ภายใต้ยี่ห้อสินค้า ALL COCO

สำนักงาน	: เลขที่ 98/38 หมู่ 6 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
ทุนจดทะเบียน	: 15,000,000 บาท
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 15,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน
ราคาต่อหุ้น	: 100 บาท
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด (บริษัทร่วมทางอ้อมของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

- 3) **บริษัท เค เบสท์ ฟาร์ม จำกัด** : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจจัดหาและจำหน่ายมะพร้าวสดในประเทศ

สำนักงาน	: เลขที่ 98/38 หมู่ 6 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
ทุนจดทะเบียน	: 2,430,000 บาท
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 2,430,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน
ราคาต่อหุ้น	: 100 บาท
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด (บริษัทร่วมทางอ้อมของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

## 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](mailto:SETContactCenter@set.or.th)

## 2) ผู้สอบบัญชี

- |                               |                  |      |
|-------------------------------|------------------|------|
| 1. คุณสุวิทย์รัตน์ ทองอรุณแสง | เลขทะเบียนผู้สอบ | 4409 |
| 2. คุณบัณฑิต ตั้งภากรณ์       | เลขทะเบียนผู้สอบ | 8509 |
| 3. นางสาวมาริษา ธาราธรรมพกุล  | เลขทะเบียนผู้สอบ | 5752 |

สำนักงาน : บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคไทย สอบบัญชี จำกัด (“KPMG”)

1 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ : 02-677-2000

## 3) ผู้ประสานงาน

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| - นางสาวศรัณยา ธนาวดี          | เลขานุการบริษัท   |
| - นางสาววรรณวี จันทรวงศ์       | ผู้ช่วยเลขานุการบริษัท  |
| โทร. 02-319-4949 ต่อ 4191,2503 | E-mail: <a href="mailto:saranya.th@sappe.com">saranya.th@sappe.com</a> , <a href="mailto:Wanrawee.ja@sappe.com">Wanrawee.ja@sappe.com</a> |
| - นายชินวิทย์ เลิศบรรณพงษ์     | ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์  |
| โทร 02-319-4949 ต่อ 312        | E-mail: <a href="mailto:ir@sappe.com">ir@sappe.com</a>  |

## 6.3 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -