

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

**“เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”**

##### 1.1 วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่แบรนด์ระดับโลกที่น่าเชื่อถือด้วยองค์กรที่สร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่งร่วมกันกับทีมที่มีความสนุกและกระหายความสำเร็จ”

##### 1.2 พันธกิจ

“เราจะเป็นองค์กรไทยตัวอย่างที่ยิ่งใหญ่ตอบใจพ่อกับแม่ที่รักสุขภาพและความสะอาดสบายด้วยอาหาร เครื่องดื่มที่อร่อย สุดเจ๋ง!”

##### 1.3 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

**“บริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เน้นพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความโดดเด่นออกสู่ตลาด เน้นสินค้าคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค”**

บริษัทมีเป้าหมายสำหรับ 3 – 5 ปี โดยตั้งเป้ายอดขายเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี ซึ่งการเติบโตของยอดขายนี้จะมาจาก ฐานธุรกิจเดิมของบริษัทเอง การออกสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ สู่ตลาด และการร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่กับบริษัทอื่น พร้อมทั้งวางกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างรัดกุม ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อความเป็นเลิศโดยอยู่ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

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

ในปี 2544 บริษัทได้เข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยมีเจตนารมณ์ที่ต้องการผลิตน้ำผลไม้ที่มีความแปลกแตกต่าง รสชาติอร่อย มีคุณภาพ และเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค จึงเริ่มต้นจากการออกผลิตภัณฑ์ “โมกกุ โมกกุ” (Mogu Mogu) โดยเป็นน้ำผลไม้ผสมสมุนไพรหายากในตลาด โดยในระยะแรกจำหน่ายในร้านค้าย่อย ต่อจากนั้นในปี 2549 บริษัทได้เริ่มทำการตลาดกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อวางขายสินค้าในร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก

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

#### 1.4 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในช่วงปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

**ปี 2556** - ไตรมาส 3 ออกสูตรใหม่ของผลิตภัณฑ์เปรี้ยว คอฟฟี่ สูตรเปรี้ยวพลัส ซึ่งมีส่วนผสมของโคโรเมียม อะมิโน แอซิดคิลเลต และแอลคานีนีน ที่ช่วยทั้งการลดความอยากอาหาร และเพิ่มการเผาผลาญไขมันในร่างกาย

##### กรกฎาคม

- บริษัทซื้อหุ้นของ Sappe Europe s.r.o. จากกรรมการของบริษัท ได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ และนายอานุกาฬ 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

##### กันยายน

- แปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)”  
- 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

##### ตุลาคม

- ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัท ครั้งที่ 4/2556 ได้มีมติอนุมัติการออกและจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของบริษัทต่อผู้บริหาร (รวมถึงผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งกรรมการ) และพนักงานของบริษัท (โครงการ ESOP Warrant)

##### พฤศจิกายน

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 10/2556 ได้อนุมัติการลงทุนเพิ่มใน Sappe Indo โดยให้บริษัทเช่าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน และเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 51:49 โดยบริษัทถือหุ้นร้อยละ 51 และผู้ถือหุ้นชาวอินโดนีเซียถือหุ้นร้อยละ 49 ของทุนชำระแล้วของ Sappe Indo ภายหลังการเพิ่มทุน

## **ปี 2557**

### **กุมภาพันธ์**

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2557 มีมติอนุมัติกรอบการศึกษาโครงการรวมฐานการผลิตที่โรงงานคลอง 13

### **มีนาคม**

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2557 มีมติให้ลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตเครื่องบรรจุเครื่องดื่ม วงเงิน 270 ล้านบาทที่โรงงานคลอง 13 เพื่อรองรับยอดการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคตโดยคาดว่าจะสามารถเริ่มผลิตสินค้าได้ในเดือนเมษายน 2558 เป็นต้นไป

### **มิถุนายน**

- เปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นโดยการจดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีการกระจายหุ้นสู่ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มบุคคลเดิม โดยมีสัดส่วนการถือครองหุ้นลดลง

### **กรกฎาคม**

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2557 มีมติลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตขวดพลาสติก PET วงเงิน 260 ล้านบาทที่โรงงานคลอง 13 โดยการลงทุนโครงการนี้เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ลดปริมาณการใช้พลาสติก (เรซิน) และพัฒนาฝาเป็นเทคโนโลยีฝาสั้น (Short Neck) เพื่อลดต้นทุนของสินค้าให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น และลดการสั่งซื้อขวด PET จากภายนอก (Supplier)

### **กันยายน**

- ชำระเงินเพิ่มทุนจดทะเบียนให้แก่บริษัท 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 เนื่องจาก บริษัทสละสิทธิของซื้อหุ้นเพิ่มทุนบางส่วน (ผู้ถือหุ้นอีกรายหนึ่งเป็นบริษัทซึ่งจัดตั้งในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด)

### **ธันวาคม**

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 8/2557 มีมติเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้บริหารระดับสูง โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558 เป็นต้นไป ดังนี้

1. แต่งตั้งให้ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร
2. แต่งตั้งให้ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)
3. แต่งตั้งให้ นายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (COO) และรักษาการประธานเจ้าหน้าที่การเงิน (CFO)

## ปี 2558

### กุมภาพันธ์

- 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

### มีนาคม

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2558 มีมติจัดตั้งบริษัทย่อยจำนวน 4 บริษัท ได้แก่
  1. บริษัท เซ็ปเป้ 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)

### พฤษภาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” 6 สูตรใหม่แบบไม่ผสมน้ำตาล แคลอรีต่ำ พร้อมปรับเปลี่ยนใหม่ใหม่ออกสู่ตลาด
  1. Beauti Drink COLLASKIN รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อผิวสวยสดใส เปล่งประกาย
  2. Beauti Drink S-LIM รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อหุ่นสวย ทั้งบล็อกแบ่ง เบิร์นพลังงาน ดักจับและสลายไขมัน ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย
  3. Beauti Drink BEAUTITOX รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อความสวยใสจากภายใน เพราะช่วยล้างสารพิษที่ตกค้างและช่วยลดกลิ่นตัว กลิ่นปากได้อีกด้วย
  4. Beauti Drink BEAUTIEYE รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อดวงตาเป็นประกาย
  5. Beauti Drink SILKYSALON รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อผมสวยเงางาม เล็บแข็งแรง ซึ่งสูตรนี้ นับเป็นนวัตกรรมใหม่แรกของโลก ที่คิดค้นเครื่องดื่มเพื่อผมและเล็บ
  6. Beauti Drink BEAUTILIFT รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อความสวยชะลอวัยให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ช่วยลดริ้วรอย บำรุงกระดูก และลดผมขาว
- จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนในบริษัทย่อย และมี บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

### มิถุนายน

- จัดทะเบียนจัดตั้ง Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า และมี บริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

### ตุลาคม

- พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยสามารถผลิตขวดพลาสติก PET จากเดิมที่ใช้ Preform ปริมาณ 22 กรัม เป็น 18 กรัม และผลิตฝาสั้น (Short Neck) ได้เองที่โรงงานคลอง 13 และเครื่องจักรที่ได้ลงทุนใหม่สามารถเดินเครื่องจักรเพื่อผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้แล้ว

### พฤศจิกายน

- รวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันมายังโรงงานคลอง 13 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและบริหารต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ธันวาคม

- จัดทะเบียนจัดตั้ง Sappe Hong Kong Company Limited โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านบริหารจัดการ และมี บริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

## ปี 2559

### มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “เซ็ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์” น้ำผักผลไม้ 100% 2 สูตรใหม่ 2 คุณประโยชน์ที่ดีกว่ากับ **สูตรกรีน บลูเบอร์รี่** ช่วยกระตุ้นการทำงานของร่างกาย และ **สูตรชานี่ ไบรท์** ช่วยบำรุงสมอง เหมาะสำหรับผู้ที่รักในการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ “**เปรี้ยว**” **ชานมเย็นปรุงสำเร็จ** สูตรชาชัก ที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน โครเมียม ไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเรสเตอรอล รสชาติอร่อยกลมกล่อม

### เมษายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “**โมกู โมกู รสเมล่อนและรสพิงค์กว่า**” 2 รสชาติใหม่ของน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วโลก

### พฤษภาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “**เซ็ปเป้ โอโล เวอร์กัลลินสตรอเบอร์รี่-โยเกิร์ต**” น้ำผลไม้ผสมชิ้นวุ้นหางจระเข้ ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวและกลิ่นหอมละมุนของสตรอเบอร์รี่โยเกิร์ต เคี้ยวได้เต็มคำเต็มคุณค่าจากวุ้นหางจระเข้ ที่มีใยอาหารสูง นอกจากนี้ บริษัทยังออกจำหน่าย “**กูมิ กูมิ**” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว 2 รสชาติ

ความอร่อย **เลมอน และโยเกิร์ต** ด้วยรสที่หวานหอมอมเปรี้ยวผสมผสานกับเนื้ออุ่นมะพร้าวชั้นโตคุณภาพดี

#### กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย กาแฟเปรี้ยว คอฟฟี่ สูตรใหม่ “ชอยเปปไทด์” กาแฟปรุงสำเร็จ “ผสมเปปไทด์จากถั่วเหลือง ใบแปะก๊วย และวิตามินรวม” ที่มีส่วนช่วยบำรุงสมอง เพิ่มสมาธิและความจำ ด้วยรสชาติอ่อนละมุน กลมกล่อม ไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล และแคลอรีเพียง 60 กิโลแคลอรี

#### สิงหาคม

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2559 มีมติอนุมัติให้บริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท โคโคนัท แฟคทอรี จำกัด จำนวน 672,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ในราคาจองซื้อหุ้นละ 208.33 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 140,000,000 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน) เพื่อนำจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญการทำตลาดและเครือข่ายช่องทางจำหน่ายในต่างประเทศของเชีปเป้ ต่อยอดขยายตลาดส่งออกน้ำมันมะพร้าวดีที่สุดในโลก โดยบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการลงนามในสัญญาจองซื้อหุ้นในวันที่ 16 สิงหาคม 2559 และทำการซื้อขายเสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 3 ตุลาคม 2559

#### กันยายน

- ได้รับรางวัลรางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand) รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยอดเยี่ยม (Best Exporter) และรางวัลสินค้าฮาลาลยอดเยี่ยม (Best Halal) จากงานโครงการผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award: PM Export Award 2016) ที่จัดขึ้นโดย สถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

#### ตุลาคม

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 6/2559 มีมติอนุมัติเพิ่มทุนใน บริษัท 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

#### พฤศจิกายน

- บริษัทย่อยทางฮ่องกง Sappe Trading (Shanghai) Company Limited ได้รับการจดทะเบียนบริษัทเรียบร้อยแล้ว ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวนเงิน 500,000 หยวนจีน เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในตลาดประเทศจีน ส่งผลให้บริษัทมีบริษัทย่อยในต่างประเทศ 3 แห่งคือ อินโดนีเซีย จีน และยุโรป
- ได้รับรางวัลธรรมบาลสิ่งแวดล้อม ปทุมธานี ประจำปี 2559 จากนายสมชาย หาญหิรัญ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยมี

นโยบายการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบได้มาตรฐานตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดทำโครงการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ดำเนินกิจการของบริษัท

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์โมโก โมโก ขนาดใหม่ 180 มล. “โมโก โมโก ทูโก” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว 3 รสชาติใหม่ Sweet tangerine, Four seasons และ Calamansi สูตลาดโลก

#### ธันวาคม

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 9/2559 มีมติให้จำหน่ายเงินลงทุนใน PT. Sappe Indonesia ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท จำนวน 2,550 หุ้นหรือ 51% ของทุนชำระแล้ว เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงานให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อรองรับแผนงานการขยายตลาดผลไม้พร้อมดื่มในประเทศอินโดนีเซีย โดยบริษัทลงนามในสัญญาซื้อขายหุ้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2559 และทำการซื้อขายเสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 19 ธันวาคม 2559

### ปี 2560

#### กุมภาพันธ์

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม เลโม เพลย์ เครื่องดื่มน้ำมะนาวเพื่อสุขภาพ มอบความสดชื่นจากส่วนผสมน้ำมะนาวสดทุกครั้งที่ดื่ม อุดมไปด้วยวิตามินซี 200% เทียบเท่ากับมะนาว 6 ผล มีให้เลือก 2 รสชาติ คือ เวิร์จิ้นเลมอนเนด และ ฟิงค์เลมอนเนด บรรจุในแพคเกจจิ้งรูปทรงโดดเด่นสะดุดตาและคาแรคเตอร์มะนาวซีไลน์ ด้วยขนาด 320 มิลลิลิตร

#### มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม บิวตี้ ดริงค์ สูตรใหม่ “Relaxing Calm และ Active Force” ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่ไม่ใช่แค่ให้คุณประโยชน์ทางร่างกายกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย โดยสูตร “Relaxing Calm” จะมีส่วนผสมช่วยลดทางอารมณ์ให้ผ่อนคลาย ลดความเครียด รู้สึกสงบ และนอนหลับสบาย ส่วน “Active Force” จะช่วยสร้างความกระปรี้กระเปร่า ดึงพลังกายให้แอคทีฟตลอดวัน

#### กรกฎาคม

- เปลี่ยนแปลงประธานกรรมการตรวจสอบ จากเดิมคือ คุณธนา เจริญจักริยะ เป็น คุณ ผดุงเดช อินทรลักษณ์ โดย คุณธนา ยังคงดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท ทำให้บริษัทมีกรรมการทั้งสิ้น 10 ท่าน

#### ตุลาคม

- ปรับโครงสร้างบริษัท โดยเพิ่มหน่วยงาน Innovation Team ซึ่งมี คุณญาดา อ่อนอิน ดำรงตำแหน่งเป็น Chief Innovation Officer (CIO) หน้าที่หลักของหน่วยงานนี้คือ สร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมในเรื่องของคน กระบวนการทำงาน หรือนวัตกรรมในตัวสินค้า เพราะบริษัทเชื่อว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะทำให้บริษัทมีจุดเด่นและแตกต่างกับองค์กรอื่น

## พฤศจิกายน

- สร้าง Innovation ให้เกิดขึ้นได้เป็นผลสำเร็จ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท ทางบริษัทจึงมีการปรับวัฒนธรรมองค์กร โดยเริ่มจากการย้ายออฟฟิศ ซึ่งออฟฟิศใหม่มีลักษณะเป็น Playground จูงใจให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสุขกับการทำงานมากขึ้น
- ได้รับเงินจากการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มของเดือนเมษายน 2554 ถึงเดือนสิงหาคม 2560 จากกรมสรรพากรจำนวนเงิน 185.18 ล้านบาท
- คุณปิยจิต รักอริยะพงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ได้รับรางวัลผู้บริหารสูงสุดรุ่นใหม่ หรือ Young Rising Star CEO Award ในงาน SET AWARD 2017 โดยเป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์โดดเด่น พร้อมเปิดโอกาสให้นุคูลากรุ่นใหม่ในองค์กรได้แสดงศักยภาพและสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างในด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม

## ปี 2561

### มกราคม

- เสริมทัพการบริหารงานภายในองค์กรในส่วนฝ่ายขายและการตลาด โดยคุณวรพงศ์ เกียรติดำรงวงศ์ ผู้ซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาดมายาวนาน มาเสริมทีมบริหารในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด (Chief Commercial Officer) เพื่อรับผิดชอบด้านการพัฒนากลยุทธ์ กำหนดแผนการตลาดทั้งต่างประเทศและในไทยและดูแลการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกของ SAPPE ทั้งหมดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack “เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่” ครั้งแรกของเซ็ปเป้ ในรูปแบบเจลลี่ เอาใจหนุ่มสาวทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลสุขภาพแบบจัดเต็ม ประโยชน์เข้มข้น มีให้เลือก 2 รสชาติ คือ Collagen และ Fiber โดยสูตร “Collagen” ของสีชมพู รสลิ้นจี่ ที่อุดมไปด้วยคอลลาเจนเข้มข้น 1,000 mg. และวิตามินซี ช่วยให้ผิวหนุ่มสาวดูสุขภาพดี ส่วน “Fiber” ของสีเขียว รสแอปเปิ้ล ที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์เข้มข้น 4,000 mg. ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายและระบบเผาผลาญไขมัน มีแอลคาร์นิทีนสูงแคลอรีต่ำ

### กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack ตัวที่ 2 คือ “ซีแม็กซ์” ขนมปลาอย่างอบกรอบในรูปแบบขนมขบเคี้ยว ซึ่งเป็นนวัตกรรมขนมเพื่อสุขภาพ เอาใจคนรุ่นใหม่สายเฮลท์ตี้เป็นครั้งแรกที่ยังคงชอบทานขนมขบเคี้ยวในยามว่างและไม่รู้สึกผิดอีกต่อไป เพราะ “ซีแม็กซ์” คัดสรรเนื้อปลาทะเลแท้ชั้นดีเป็นส่วนผสมหลักถึง 90% และไขมัน 0% อีกทั้งกระบวนการผลิตยังใช้การย่าง ไม่ใช้น้ำมัน โปรตีนสูง มีโอเมก้า 3 ดีเอชเอ มีให้เลือก 3 รสชาติ คือ “รสต้นตำรับ” จากท้องทะเล คลุกเคล้าเครื่องเทศ หอมกลิ่นปลาอย่าง อร่อยถูกปาก ทานได้ทั้งวัน, “รสต้มยำหม้อไฟ” เผ็ดร้อน...ถึงใจ ปูรงรสด้วยสมุนไพรเครื่องต้มยำ รสชาติเผ็ดร้อน เบี้ยวจัดจ้าน อร่อยตามต้นตำรับแบบไทยๆ และ “รสทรงเครื่อง” อร่อยเข้มข้น...เต็มเครื่อง



นำมาปรุงคลุกเคล้าด้วยสูตรเฉพาะ เพื่อให้ได้รสชาติที่เข้มข้น เฝื่อน เบี้ยว รวบรวมแล้วกลมกล่อมกำลังดี ครอบ  
รสจัดจ้านถึงใจ

### ตุลาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ “ภูมิ ภูมิ” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวสูตรใหม่ รสสตรอ  
เบอร์รี่มาการอง ที่หวานหอมผสมผสานกับเนื้อวุ้นมะพร้าวชั้นโตคุณภาพดี เคี้ยวสนุก เพลินๆ ด้วยขนาด  
320 มิลลิลิตร
- เปิดตัวสินค้า และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack ตัวที่ 3 คือ “ซิมดิ” ในรูปแบบขนม  
ที่ทำจากคางกุ้งพร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมด้วยแคลเซียม โดยเน้นเจาะตลาดส่งออก

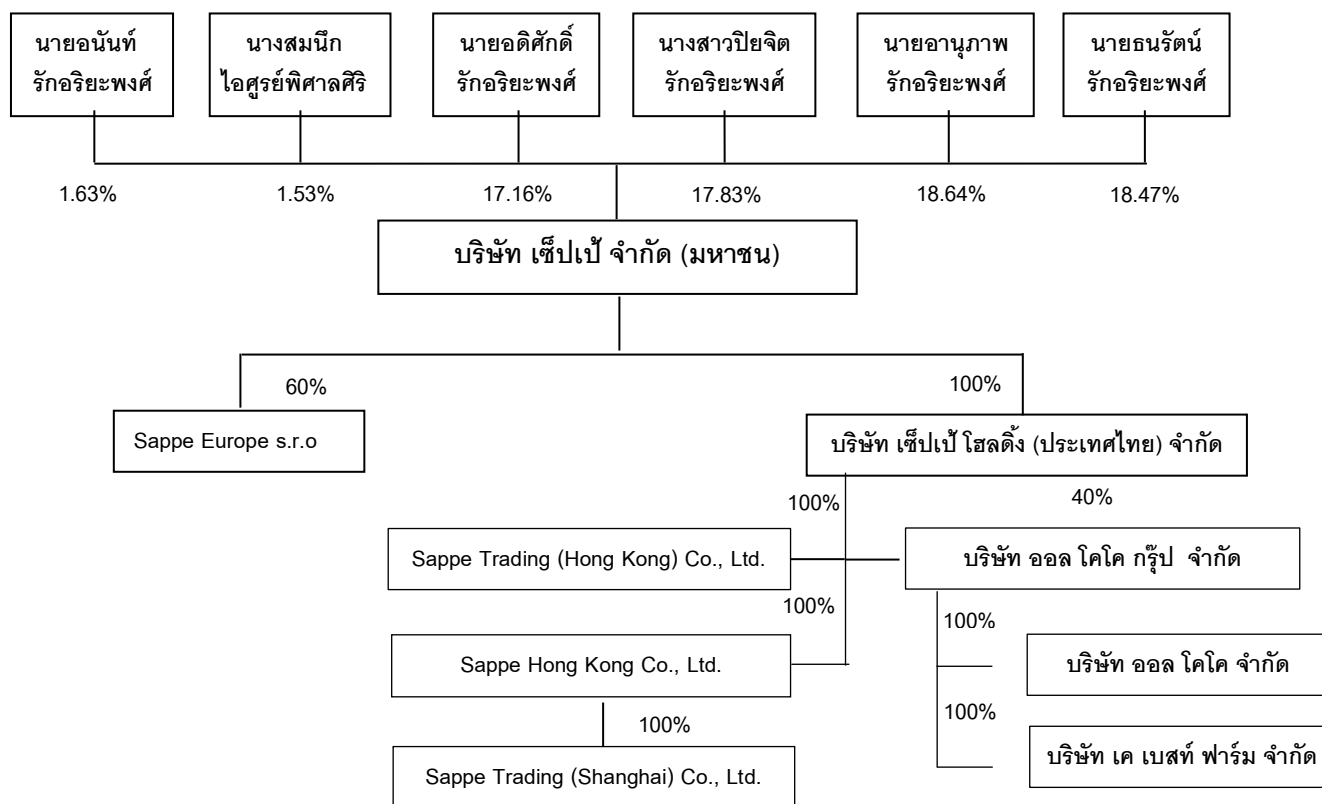
### พฤศจิกายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม บิวตี้ ดริงค์ สูตรใหม่ “Beauti Acna” ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของ  
อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่ไม่ใช่แค่ให้คุณประโยชน์ทางร่างกายกับผู้บริโภคเท่านั้น แถมยังมีส่วนผสมของสาร  
สกัดจาก Acerola Cherry เพียง 40 แคลอรี และ Zinc เข้มข้นถึง 18 ม.ก. ช่วยแก้ปัญหาผิว ผิวมัน ป้องกัน  
รักษา บรรเทา จบปัญหาผิว และเสริมสร้างผิวแข็งแรง ดื่मทุกวันดีทุกวัน
- เปิดตัวสินค้า และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ กาแฟเปรี้ยว All Day 2 สูตรใหม่ “มอคค่า” ดื่มช่วงเช้า  
ช่วยให้ร่างกายตื่นตัว และลดความอยากอาหารระหว่างวัน และ “ชาแฟ” ช่วยเผาผลาญไขมัน 2 เท่า ฟิต&  
เฟิร์มได้แบบไม่กลัวมีอ้วนและลดความอยากอาหาร ที่สำคัญทั้ง 2 สูตร ไม่มีน้ำตาล รสชาติอร่อยกลม  
กล่อม

### ธันวาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ ชูทส์ น้ำผลไม้ผสมเกลือแร่และว่านหางจระเข้บด ที่  
คิดค้นโดยกลุ่มแม่บ้านประจำโรงงานของบริษัทภายใต้โครงการ InnoThink Competition ซึ่งเป็นโครงการ  
ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและอิมมูมทั้งร่างกายได้ สโลแกน **อร่อย  
กว่า สดชื่นกว่า พร้อมกว่า** โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงาน
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack ตัวที่ 4 แบรนด์ Maxtive ในรูปแบบ  
เจลลี่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ที่จะช่วยดูแลและสร้างความมั่นใจได้ง่ายๆ ด้วยส่วนผสมเข้มข้นจาก  
Collagen 1,000 มก. และ Zinc 5 มก. ให้ผิวใสไม่หมองคล้ำ ป้องกันการเกิดสิว และ ช่วยเพิ่มพลังงานเพียง  
60 แคลอรี
- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 9/2561 มีมติเปลี่ยนแปลงเลขานุการบริษัท จากเดิมคือ นางสาว  
ศรัณยา ธนาวดี เป็น นางสาว สุรททิพย์ จันทวังษ์

### 1.5 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561



บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของ บริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท

### 1.6 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ครอบครัวรักษิระพงศ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 75.26 ของหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทเป็น ธุรกิจหลักเพียงธุรกิจเดียว สำหรับรายการความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทปรากฏตามส่วนที่ 2 หัวข้อ 12

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ด้วยจุดเริ่มต้นจากพันธกิจและคำสัญญาที่ว่า **เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา** ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความตั้งใจจริงที่มีต่อพันธกิจนี้ ไม่เพียงเฉพาะกับผู้บริหารแต่ยังรวมถึงพนักงานทุกคนที่เป็นส่วนสำคัญและเป็นผู้เล่นตัวจริงบนสนามแห่งไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีพื้นที่ในบ้านหลังเดียวกันที่เรียกว่า **บ้านของนวัตกรรมชาวเซ็ปเป้ (Sappe the Home of Innovators)** ที่ให้โอกาสทุกคนแสดงออก เปิดกว้างและรับฟัง **เพราะเราเข้าใจดีว่า พลังสร้างสรรค์ที่ดีย่อมเริ่มต้นจากภายในองค์กรของเราเอง**

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา บริษัทมุ่งพัฒนาบุคลากรด้วยกิจกรรมต่างๆ พร้อมสร้างสรรค์การอบรมในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเพิ่มพลังและเสริมรากฐานทางความคิดให้แข็งแกร่ง กระตุ้นให้ทุกคนได้แสดงพลังแห่งนวัตกรรมออกมาได้อย่างเต็มความสามารถ เกิดเป็นความคิดใหม่ๆ ที่ถูกนำมาพัฒนาเป็นสินค้านวัตกรรม (Product Innovation) ที่พร้อมออกสู่ตลาดในอนาคต อีกทั้ง ยังได้ความคิดใหม่ๆ มาพัฒนา บริหารและจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนลดต้นทุนการผลิตสินค้า (Process & Service Innovation) ด้วยแนวความคิดที่เริ่มต้นจากตัวเองพร้อมไอเดียที่ได้รับจากประสบการณ์การทำงานของพนักงานทุกคน (INNO KAIZEN)

เพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนสิ่งดีๆ ให้กับผู้คนรอบตัวด้วยจิตวิญญาณที่แท้จริง ในปี 2561 บริษัทได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒร่วมพัฒนาหลักสูตรและงานวิจัยด้านนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อส่งเสริมการศึกษาพร้อมเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้แบ่งปันพลังและความสามารถเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกัน รวมถึง ในอนาคตที่มีแผนการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้และเพื่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว ควบคู่ไปกับการรักษาความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนวัตกรรมเพื่อความงามและสุขภาพได้อย่างดีที่สุด

ด้วยความตั้งใจที่ต้องการให้สินค้าไทยก้าวไกลสู่เวทีสากล บริษัทยังให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงเกษตรกรที่มีหัวใจนวัตกรรมในการผลิตสินค้า โดยให้การอบรมและส่งเสริมความรู้ด้านการพัฒนาสินค้าและการขายเพื่อนำไปต่อยอดและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้คนไทยและสินค้าไทย

นวัตกรรมที่สร้างขึ้นพิสูจน์ให้เห็นว่า บริษัทมีการพัฒนาและเดินหน้าไปอย่างต่อเนื่อง และการันตีด้วยรางวัลด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่จากเวทีระดับโลกในปี 2561 ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์นมอกรอบจากปลาทะเลแบรนด์ **ซีแมกซ์ (ZeaMax)** ได้รับรางวัล Finalist จาก SIAL INNOVATION AWARDS CHINA 2018

- ผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพและความงามแบรนด์ **เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่ (Sappe Beauti Jelly)** ได้รับรางวัล Selection จาก SIAL INNOVATION AWARDS CHINA 2018

- ผลิตภัณฑ์นมอุดมประโยชน์จากคางกุ้งแบรนด์ **ชิมดิ (ChimDii)** และสินค้านวัตกรรมเพื่อสุขภาพแนวใหม่แบรนด์ **MeVative** ได้รับรางวัล Selection จาก SIAL INNOVATION AWARDS PARIS 2018

บริษัทเชื่อว่าการไม่หยุดพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อส่งมอบต่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสังคม จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายระยะกลางและระยะยาว ที่ตั้งไว้ว่า

## ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ภายใต้ 16 แบรนด์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

### 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment)

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

ผู้บุกเบิกและผู้นำแห่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิง อุดมด้วยคุณประโยชน์เฉพาะตัว รสชาติอร่อยแบบไม่ฝืนสมน้ำตาลและมีแคลอรีต่ำ เพื่อดูแลสุขภาพและความงามของผู้หญิงตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า

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

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้นเพื่อผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเวลาอันรวดเร็ว

#### ● เซนต์ แอนนา (St. Anna)

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้นในราคาที่ย่อมเยา

### 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (มีและไม่มีซันเนื่อ) (Fruit Juice/Juice Drink Segment)

#### ● เซ็ปเป้ อโล เวอร์รา (Sappe Aloe Vera)

น้ำผลไม้ใสหวานทางจะเข้หลากหลายรสชาติ ด้วยจุดเด่นของส่วนผสมเนื้อว่านทางจะเข้ขึ้นโต ทำให้สินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

#### ● เซ็ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์ (Sappe For One Day)

น้ำผักและผลไม้เข้มข้น 100% แบบพร้อมดื่มเพื่อเสริมคุณค่าทางสารอาหาร ครบจบในหนึ่งขวดสำหรับคนที่ มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบแต่ใส่ใจสุขภาพ

#### ● โมกู โมกู (Mogu Mogu)

น้ำผลไม้ผสมกลิ่นมะพร้าวรายแรกของตลาด ต้นกำเนิดของ "เครื่องดื่มที่เคี้ยวได้" ที่เปิดประสบการณ์ใหม่ของ เครื่องดื่มในตลาดโลก มีการจัดจำหน่ายและได้รับความนิยมมากกว่า 91 ประเทศทั่วโลก

#### ● กุมิ กุมิ by โมกู โมกู (Gumi Gumi by Mogu Mogu)

น้ำผลไม้ผสมกลิ่นมะพร้าวที่จัดจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ผลิตด้วยมาตรฐานคุณภาพระดับส่งออก

#### ● ชูทส์ (Shootz)

น้ำผลไม้ผสมเกลือแร่และว่านทางจะเข้สด ภายใต้สโลแกน *อร่อยกว่า สดชื่นกว่า พร้อมกว่า*

### 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความสวยงาม (Functional Powder Segment)

#### ● เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee) และ สลิมฟิต คอฟฟี่ (SlimFit Coffee)

กาแฟควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพและความงาม โดย เพรียว คอฟฟี่ มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในเชิงปริมาณ ด้วยสูตรที่หลากหลาย ตอบทุกความต้องการของผู้บริโภค

- **เพรียว คลอโรฟิลล์ (Preaw Chlorophyll)**

คลอโรฟิลล์แบบผงนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีคุณสมบัติในการช่วยดีท็อกซ์ขับล้างสารพิษ

- **เซ็ปเป้ บิวตี พาวเดอร์ (Sappe Beauti Powder)**

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทานได้ทั้งแบบที่ซึ่งเป็นเครื่องดื่ม และ ใช้โรยในอาหารและเครื่องดื่ม

#### 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนัก (Other RTD Segment)

- **เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)**

กาแฟแบบกระป๋องพร้อมดื่มเพื่อช่วยควบคุมน้ำหนัก รสชาติอร่อย ด้วยสูตร 0% โคเลสเตอรอล เพื่อสุขภาพและความงาม

#### 5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ (Healthier Snack)

- **เซ็ปเป้ บิวตี เจลลี่ (Beauti Jelly)**

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในรูปแบบเจลลี่เพื่อสุขภาพและความงาม

- **ซีแมกซ์ (ZeaMax)**

ผลิตภัณฑ์ขนมปลาย่างอบกรอบมีส่วนผสมจากเนื้อมะพร้าวแท้ ๆ ถึงร้อยละ 90 และผ่านกรรมวิธีการผลิตจากการย่างและอบทำให้ได้แผ่นเนื้อมะพร้าวอบกรอบที่ปราศจากไขมัน

- **ชิมดี (Chimdii)**

ผลิตภัณฑ์ขนมที่มีจุดขายที่ความแปลกใหม่ของรูปแบบขนมที่ทำจากคางกุ้งพร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมด้วยแคลเซียม

- **แม็กซ์ทีฟ (Maxtive)**

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในรูปแบบเจลลี่สำหรับผู้ชายที่ต้องการดูแลตัวเองและสร้างความมั่นใจในแบบง่าย ๆ

ในปี 2559, 2560 และ 2561 ที่ผ่านมา บริษัทฯ และกลุ่มบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายรวม 2,712.5 ล้านบาท 2,687.3 ล้านบาท และ 2,826.9 ล้านบาทตามลำดับ โดยจำแนกเป็นรายได้จากการขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2561		ปี 2560		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความสวยงาม (Functional Beverage Category)	327.22	11.6	362.8	13.5	324.3	12.0

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2561		ปี 2560		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (มีและไม่มีชิ้นเนื้อ) (Fruit Juice/Juice Drink Category)	2,035.46	72.0	1,917.8	71.4	1,967.1	72.5
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความสวยงาม (Functional Powder Category)	307.69	10.9	375.8	13.9	385.4	14.2
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อความคึกคัก (Other RTD Category)	35.58	1.3	30.9	1.2	35.7	1.3
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthier snack)	120.91	4.3	-	-	-	-

รายได้จากการขาย	ปี 2561		ปี 2560		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รวม	2,826.9	100.0	2,687.3	100	2,712.5	100.0
ในประเทศ	944.7	33.4	981.4	36.5	958.3	35.3
ต่างประเทศ	1882.2	66.6	1,705.9	63.5	1,754.2	64.7

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีวางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2561 บริษัทมีสัดส่วนการขายในประเทศ : การขายต่างประเทศ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 33 : 67

ทั้งนี้ โครงสร้างการจัดจำหน่ายในประเทศสามารถแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และ

2) ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributor) จำนวน 10 ราย

สำหรับการขายในตลาดต่างประเทศจะเป็นการขายผ่าน 1) บริษัทย่อย (Subsidiary) 2) ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) และ 3) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแต่ละประเทศนั้นๆ รวมกว่า 91 ประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย เอเซียตะวันออก เฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ โดยในปี 2561 สัดส่วนการขายในต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 67 ของรายได้จากการขายรวม ประกอบด้วยภูมิภาค (Region) ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียร้อยละ 75 กลุ่มประเทศแถบยุโรปและอเมริการ้อยละ 13 กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอื่นๆ ร้อยละ 12 ของรายได้จากการขายรวม

## การตลาดและการแข่งขัน

ปี 2561 นับเป็นอีกปีที่ยังคงความท้าทายในด้านการเติบโตและการแข่งขันจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดในประเทศสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) ที่มีผู้เล่นหลักบางรายออกจากกลุ่มสินค้านี้ไป ทำให้ภาพรวมของตลาดกลุ่มสินค้านี้หดตัว รวมถึง การผันผวนของค่าเงินในตลาดต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงยืนหยัดและผลักดันให้เกิดการเติบโตของธุรกิจได้ในทิศทางที่เป็นบวก ผ่านการวิจัยตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

การปรับโครงสร้างด้านการขายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และสมดุลให้กับช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศ การขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในประเทศต่างๆ และการสร้างสรรค์แคมเปญการสื่อสารทางการตลาดประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถตอบโจทย์ของสินค้าและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

จากชื่อเสียงที่สั่งสมมา ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามอย่าง เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน ในปี 2561 บริษัทได้ตัดสินใจก้าวข้ามความท้าทายครั้งใหญ่ โดยการเพิ่มไลน์กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Healthier Snack) เพื่อตอบโจทย์ในเรื่องสุขภาพและความงามให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

## สรุปภาพรวมการตลาดและการแข่งขันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

### 1. กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment)

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

ผลิตภัณฑ์ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เปิดตัวสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ด้วยแนวคิด “แค่ดื่ม...ก็สวย” ซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดในยุคนั้นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงามเป็นอันดับแรก จนกลายเป็นปรากฏการณ์ของตลาด และกำเนิด Category ใหม่ครั้งแรกขึ้นมาในประเทศไทย ได้แก่ Functional Drink ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

ในปี พ.ศ. 2559 เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ ในวาระครบรอบ 10 ปี เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความสวยของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลายและเริ่มพัฒนาไปจากเดิม โดยเฉพาะแนวโน้มเรื่องสุขภาพ ที่ผู้หญิงยุคใหม่หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ จึงปรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิด “เพราะความสวย...ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ” ด้วยความเชื่อว่าในทุกๆ ความสวยและสุขภาพดีของผู้หญิงนั้น มีเทคนิค เคล็ดลับ และความตั้งใจเสมอ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ จึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในการสนับสนุนและตอบโจทย์ความสวยและสุขภาพ

ดีของผู้หญิงในทุกๆ ด้าน เริ่มตั้งแต่การปรับสูตรใหม่เพื่อลดปริมาณแคลอรีและไม่ผสมน้ำตาลทรายที่เป็นมิตรกับผู้หญิงมากขึ้น

## 2. กลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (มีและไม่มีชี้นเนื้อ) (Fruit Juice/Juice Drink Segment)

### 2.1 เซ็ปเป้ อโล เวอร์รา (Sappe Aloe Vera)

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณสมบัติที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพในตลาดโลก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมเนื้อว่านหางจระเข้อย่าง เซ็ปเป้ อโล เวอร์รา ประสบความสำเร็จในตลาดโลก ด้วยการคัดสรรแหล่งที่มาของวัตถุดิบประเภทว่านจระเข้จากแหล่งปลูกในไทย เพื่อชูจุดขายที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์กับขึ้นเนื้อว่านหางจระเข้ที่อร่อยเต็มคำถูกใจผู้บริโภคชาวต่างชาติที่นิยมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากพืชในธรรมชาติ (Plant Based Drink)

ด้วยความสำเร็จดังกล่าว ทำให้เซ็ปเป้ อโล เวอร์รา เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทให้ความสำคัญและพร้อมผลักดันเพื่อขยายฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศต่อไป

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

ด้วยรสชาติที่อร่อยและหลากหลาย รวมทั้งมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ จึงทำให้ โมกู โมกู เป็นตัวแทนอันดับต้นๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวสัญชาติไทยที่มีวางจำหน่ายกว่า 91 ประเทศทั่วโลก

ในปี 2561 โมกู โมกู ยังคงมียอดขายที่เติบโตอย่างมั่นคงในตลาดต่างประเทศ ด้วยการครองความเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวอันดับหนึ่งในฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย รวมถึงการเติบโตของยอดขายแบบก้าวกระโดดในกลุ่มตลาดตะวันออกกลางและอเมริกาเหนือ จากความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและความพร้อมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและกระจายอยู่ทั่วโลกนับเป็นรากฐานที่มั่นคงที่จะส่งให้ โมกู โมกู กลายเป็นแบรนด์ที่ยอมรับในฐานะแบรนด์ระดับโลกต่อไป

ในส่วนของ กุมิ กุมิ บาย โมกู โมกู ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ของบริษัท ที่เริ่มวางจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยในปี 2559 ที่ผ่านมานั้น ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและพร้อมการันตีด้วยคุณภาพระดับส่งออก

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

### 3.1 เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)

ในปี 2561 ยังคงเป็นอีกปีที่ เพรียว คอฟฟี่ สร้างสีสันให้กับตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพ (Functional Coffee) โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพรียวคอฟฟี่ ไม่เคยหยุดที่จะคิดค้น พัฒนา คัดสรร สิ่งที่ดีที่สุดออกสู่ตลาดให้ผู้บริโภคเพราะต้องการให้ผู้บริโภค “ดื่มเพรียว พร้อมเพรียวทุกเวลา” บริษัทจึงมีแคมเปญ “เพรียว...เดี๋ยวแมน” ที่มาพร้อมกับสินค้าใหม่ **เพรียว All Day 2** สูตร คือ สูตรมอคค่า และ สูตรชาแฟ ที่พร้อมมุงสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพยนตร์โฆษณาในทุกๆ ช่องทาง เช่น ทีวีออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย



#### 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)

##### 4.1 เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่ (Sappe Beauti Jelly)

ปี 2561 เป็นปีที่บริษัทออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเจลลี่ภายใต้แบรนด์ เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่ เพื่อรองรับกระแสสุขภาพและความงาม แต่ยังคงเน้นเรื่องของนวัตกรรมที่สร้างความหลากหลายในสินค้าให้กับผู้บริโภค อีกทั้ง เป็นรูปแบบที่นิยมมากในต่างประเทศ ซึ่งมั่นใจว่าจะสร้างสีสันในตลาดได้อีกมาก เพราะยังไม่มีผู้เล่นใดในกลุ่มฟังก์ชันนอลดริงก์ที่ออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้

##### 4.2 ซีแมกซ์ (ZeaMax)

ปี 2561 เป็นปีที่บริษัทเปิดตัวอย่างร้อนแรงสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพประเภทกลุ่มขนมปลาย่างกรอบแบรนด์ ซีแมกซ์ (ZeaMax) ด้วยสื่อโฆษณาภาพยนตร์บนโซเชียลมีเดียที่สร้างปรากฏการณ์บนโลกออนไลน์ ที่มีเนื้อหาโดนใจและเปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคเนื้อมีแป้ง ซึ่งเป็นการเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากเนื้อมีแป้งทะเลแท้ ๆ ถึงร้อยละ 90 และผ่านกรรมวิธีการผลิตจากการย่างและอบ ทำให้ได้แผ่นเนื้อมีแป้งกรอบที่ปราศจากไขมัน ส่งผลให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสายขนมขบเคี้ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง

##### 4.3 ชิมดิลี (Chimdii)

บริษัทเสริมทัพความแข็งแกร่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม ด้วยขนมคางกุ้งทอดกรอบ แบรนด์ ชิมดิลี (Chimdii) ที่เน้นเจาะตลาดส่งออกโดยอาศัยความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและการทำตลาด โดยมีจุดขายที่ความแปลกใหม่ของรูปแบบขนมที่ทำจากคางกุ้งพร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมด้วยแคลเซียม

##### 4.4 แม็กซ์ทิฟ (Maxtive)

เพื่อต่อยอดความสำเร็จจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่ ที่เจาะตลาดกลุ่มผู้หญิง บริษัทจึงมองเห็นช่องว่างทางการตลาด จึงแตกไลน์สินค้าจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันไปสู่ตลาดกลุ่มผู้ชายที่ต้องการดูแลตัวเอง

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะความสนใจและการดำเนินชีวิต รวมถึงระดับรายได้ กล่าวคือ

สินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
เชิ๊ปเป้ บิวติ ดรังก์	● กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม
เชิ๊ปเป้ บิวติ ซอท	● กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในอีกระดับของความเข้มข้น
เชิ๊ปเป้ บิวติ พาวเดอร์	● กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพและความงาม และต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถทานกับอาหารหรือเครื่อง ดื่มนที่ตนเองชื่นชอบได้
เซนต์แอนนา	● กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
เชิ๊ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์	● กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ
เชิ๊ปเป้ อโลเวร่า ดรังก์	● กลุ่มคนรุ่นใหม่ทุกเพศ ที่ชอบความแปลกใหม่รักความสนุกสนาน และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องความอร่อย สดชื่น พร้อมเนื้ออโลเวร่า
โมกู โมกู และ กุมิ กุมิ	● บุคคลทั่วไป ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งตอบโจทย์ เรื่องความอร่อย สดชื่น ที่มาพร้อมเนื้ออุ่น มะพร้าว
เพรียว คอฟฟี่	● กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และ ความงาม
เพรียว คอฟฟี่ (แบบกระป๋อง)	● กลุ่มกาแฟกระป๋อง ปุ่่งสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม สำหรับผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองเพราะ เพรียว ไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ยังคงความหอม และ รสชาติที่อร่อย
เพรียว คลอโรฟิลล์	● กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงคลอโรฟิลล์พร้อมชง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ
สลิมฟิต คอฟฟี่	● กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
ซูทส์	● กลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการเครื่องดื่มนที่ให้ความสดชื่นและอิม้ท้อง
เชิ๊ปเป้ บิวติ เจลลี่	● กลุ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบเจลลี่ เพื่อบุคคลทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลสุขภาพแบบจัดเต็ม
ซีแมกซ์	● กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยว และใส่ใจเรื่องสุขภาพ
ชิมดิ	● กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่น และวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยว
แม็กซ์ท๊อฟ	● กลุ่มผู้ชายที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองและต้องการเพิ่มความมั่นใจ

## การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 91 ประเทศทั่วโลก ในปี 2561 สัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 33 และร้อยละ 67 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 โดยค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขายบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับการขายในต่างประเทศ มีการวางแผนการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทและผู้จัดจำหน่าย

#### ● ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศมีการแข่งขันที่สูงมากในปี 2561 มีสินค้าใหม่เกิดขึ้นในตลาดจำนวนมาก รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าเฉพาะช่องทางด้วย บริษัทจึงได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นการขายตรงไปยังโมเดิร์นเทรดต่างๆ ประกอบด้วย ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้าน Lawson108, ร้านจีฟี่ เป็นต้น ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลดสตาร์ บิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ แม็กซ์แวลู และเดอะมอลล์ เป็นต้น ร้านค้าประเภท Cash & Carry หรือ แม็คโคร และส่วนของสถานีบริการน้ำมัน เช่น Susco, PT เป็นต้น โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตกลงกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังสาขาย่อยเอง

2) ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไปที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ในปี 2561 บริษัทได้เพิ่มรูปแบบตัวแทนจำหน่ายเป็น 3 รูปแบบ

2.1) ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าทั่วประเทศ (National Distributor) จำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นนิติบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท โดยตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าจากบริษัทไปกระจายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยทั่วประเทศ และดูแลสินค้าที่บริษัทกำหนดให้ขายไม่ซ้ำกัน

2.2) ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ (Local distributor) ที่ดูแลเฉพาะเขตที่บริษัทมอบหมายให้ เพื่อครอบคลุมการกระจายสินค้าให้ลึกซึ้ง และเพิ่มความถี่ในการเข้าเยี่ยมร้านค้าในเขตพื้นที่กลยุทธ์ ในปี 2561 บริษัทมีตัวแทนจำหน่าย 8 รายเฉพาะพื้นที่ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 10 รายในปี 2562

2.3) ช่องทางร้านค้าพิเศษ ที่มีพนักงานบริษัทเป็นผู้ขาย เช่น ร้านเสริมสวย โรงเรียน ร้านอาหาร ร้านขายส่งขนาดใหญ่ สาขาของร้านขาย รวมทั้งตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติซึ่งจะไม่ซ้ำร้านกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า

- **ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ**

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่ เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนนำเข้าสินค้า(Importer) หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยคู่ค้าในปัจจุบันเป็นคู่ค้าที่ทำธุรกิจร่วมกันมานานและมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบกับวิสัยทัศน์ในการทำงานของบริษัท ส่งผลให้สินค้าภายใต้ แบรินด์โมกุ โมกุ ขยายตัวเป็นวงกว้างและมีวางจำหน่ายมากกว่า 91 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ สำหรับบริษัทย่อยในทวีปยุโรป หรือ SAPPE Europe s.r.o. ยังคงมุ่งเน้นกระจายสินค้า แบรินด์ Sappe Aloe Vera เพื่อครอบคลุมพื้นที่ในทวีปยุโรปให้มากขึ้น

## **กลยุทธ์การแข่งขัน**

บริษัทได้วางกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ทั้งในด้าน แนวโน้ม เทคโนโลยี และการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นการวางแผนและประสานงานกันทั้งองค์กร ไม่เพียงแต่ ฝ่ายขายและฝ่ายผลิต แต่รวมถึงฝ่ายสนับสนุนต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์และผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ ความงาม และไลฟ์สไตล์ ที่มีรสชาติดีคุณภาพสูง รวมถึง การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2561 บริษัทได้ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเจลลี่เพื่อสุขภาพและความงาม (Beauti Jelly) และ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพแบรินด์ Zeamax และ Chimdii โดย ทั้งสาม แบรินด์ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Product) จากงานแสดงสินค้าระดับโลก คือ SIAL INNOVATION ของประเทศจีน และ SIAL INNOVATION IN ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

เพื่อให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกับผู้คนทั้งในและนอกองค์กร บริษัทยังคงพัฒนาองค์กรและบุคลากรให้มีความสุขในการทำงาน มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านการวิจัย การผลิต การขนส่ง และสภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกวัย และทุกโอกาสผ่านผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้ง สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรินด์สินค้า (Brand Loyalty) และมูลค่าเพิ่มให้กับแบรินด์สินค้า (Brand Value) โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- **การมุ่งมั่นการสร้างแบรินด์ไทยสู่แบรินด์ระดับโลก**

ทางคณะผู้บริหารและคณะทำงานได้วางทิศทางขององค์กรและการพัฒนาแบรินด์จากปัจจุบันที่เป็นอยู่ให้ก้าวข้ามไปสู่แบรินด์ระดับโลก โดยบริษัทได้จัดการอบรมจากผู้บริหารและวิทยากรต่างๆ รวมถึงปลูกฝัง และทำความเข้าใจใน ทิศทางขององค์กรให้แก่พนักงานในฐานะเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นตัวแทนของทุกแบรินด์ในบริษัทเพื่อมุ่งสู่แบรินด์ระดับโลก ทั้งนี้ การมุ่งมั่นนั้นไม่ได้เป็นเพียงเป้าหมายระยะสั้นขององค์กรแต่เป็นการสร้าง DNA ที่ทุกคนใน องค์กรร่วมมือกัน ช่วยกันสร้างและสั่งสมเพื่อเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มั่นคงสืบไป

สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทได้วางกลยุทธ์ และการลงทุนในการสร้างแบรินด์ในแต่ละประเทศซึ่งขึ้นอยู่กับ ระดับของความพร้อมของตลาดนั้นๆ โดยพิจารณาจาก ขนาด อัตราการเติบโต การครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ในช่องทางจัด

จำหน่ายที่แตกต่างกัน และคู่ค้า โดยมีการวางแผนทางด้านการธุรกิจและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการแข่งขันในตลาด และความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านการทำแบรนด์แบบ 360 ผ่านช่องทางการตลาด Above The Line (ATL) เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ออนไลน์ และช่องทางการตลาดอย่าง Below The Line (BTL) เช่น การจัดกิจกรรมในสถานที่ชุมชน หรือเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่างๆ ด้านดนตรี กีฬา หรือเพื่อสังคม ตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ ซึ่งทำดีที่สุดแล้ว การบูรณาการกิจกรรมการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาคจะสามารถทำให้ Sappe เป็นแบรนด์ที่คุ้มค่าของการลงทุนและสามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ชัดเจนขึ้น

### ● การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า

บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจในทุกๆ ประเทศ โดยยึดและมุ่งเน้นในหลักการดำเนินธุรกิจแบบ Win – Win ซึ่งทำให้สามารถขยายธุรกิจไปได้กว่า 91 ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทบริหารความสัมพันธ์ให้เป็นมากกว่าคู่ค้าซึ่งไม่ได้เป็นเพียงผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น แต่คู่ค้ายังเป็นเสมือนผู้แทนในการสร้างและประชาสัมพันธ์แบรนด์ร่วมกันกับบริษัท

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความเข้าใจและมุ่งไปในทิศทางเดียวกันของบริษัทและคู่ค้าเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สำเร็จร่วมกัน โดยบริษัททำหน้าที่สนับสนุนและให้คำแนะนำด้านการสร้างรากฐานของแบรนด์และการสร้างแบรนด์ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่ลงตัว อีกทั้ง บริษัทได้สร้าง Partnership Platform ในการพัฒนาและคัดเลือกคู่ค้าเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและสร้างแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลกต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มความใกล้ชิดกับคู่ค้าผ่านการช่วยวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมที่ทำร่วมกับคู่ค้าในทุกๆ ไตรมาส เพื่อเป็นข้อมูลให้คู่ค้าได้นำไปวางแผนและปรับใช้ในอนาคต รวมถึงการขยายโครงข่ายการทำงานกับคู่ค้าเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็น ทีมงานดูแลสต็อกสินค้า ทีมงานดูแลระบบการสั่งซื้อ รวมถึงทีมงานฝ่ายบัญชี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น

### ● การพัฒนาสินค้าที่ดีโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

บริษัทคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักเสมอ โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นจุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่าทศวรรษ

บริษัทยังคงจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ ทั้งด้านคุณค่าและราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังคงพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาและลงทุนผ่านการวิจัยทางการตลาดเพื่อความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยมุ่งเน้นไปที่ customer insight ของผู้บริโภคแต่ละประเทศเพื่อตอบโจทย์การ Win Local ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาด สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ในการต่อยอดและสร้างความยั่งยืนในอนาคตนั้น ทางบริษัทได้มุ่งเน้นการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดและผู้บริโภค ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งจากในและต่างประเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์และยังคงความพิเศษอันเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอความเป็น superior choice ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำงานของบริษัทตลอดมา

## การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

### โรงงานผลิต

ปัจจุบัน บริษัทมีโรงงานผลิต 1 แห่ง คือ โรงงานคลอง 13 ตั้งอยู่เลขที่ 8 หมู่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพืชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่รวม 154 ไร่ 5 งาน 82 ตารางวา ซึ่งเป็นโรงงานผลิตที่ทันสมัย มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เริ่มก่อสร้างในปี 2553 และเริ่มดำเนินการผลิตในปี 2555

โรงงานคลอง 13 ประกอบด้วยอาคารโรงงาน 2 หลัง โดยอาคารโรงงานหลังแรกมีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ มีสายการผลิต 4 สาย กำลังการผลิตสูงสุดรวม 116,390 ตันต่อปี ส่วนอาคารโรงงานหลังที่สอง มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชงเพื่อสุขภาพและความงาม กำลังการผลิตสูงสุดรวม 2,450 ตันต่อปี และอาคารคลังสินค้าอีก 1 หลัง นอกจากนี้ บริษัทยังมีศูนย์วิจัยสำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เนื้อที่รวม 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา

ในปี 2560 ที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินการติดตั้งสายการผลิตขนาดเล็กเพื่อรองรับโครงการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่และการขยายฐานการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งติดตั้งสถานีไฟฟ้าย่อย 115/22 กิโลโวลต์เพื่อให้ระบบไฟฟ้าที่ใช้ในโรงงานมีความเสถียรและช่วยลดค่าไฟต่อหน่วย

สำหรับนโยบายคุณภาพในปัจจุบัน โรงงานคลอง 13 ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP HACCP HALAL ISO9001:2015 และ ISO14001:2015 จากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ในปี 2561 โรงงานยังคงดำเนินกิจกรรม 5 ส. อย่างต่อเนื่องและนำกิจกรรม INNO KAIZEN เข้ามาช่วยให้นักงานปรับปรุงวิธีการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น รวมถึงช่วยในการลดต้นทุนการผลิต

**กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต** ในปี 2558 ถึงปี 2561 บริษัทมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงาน ดังนี้

โรงงานบางชัน	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
กำลังการผลิตเต็มที่	26,208	0	0	0
ปริมาณการผลิตจริง	17,075	0	0	0
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	65%	0%	0%	0%

หมายเหตุ: ปี 2559 บริษัทรวมฐานการผลิตทั้งหมดไปไว้ที่โรงงานคลอง 13

โรงงานคลอง 13	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
กำลังการผลิตเต็มที่	76,920	112,020	112,020	116,390
ปริมาณการผลิตจริง	40,984	72,827	82,323	84,961
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	53%	65%	73%	73%

การผลิตสินค้าของบริษัท จะพิจารณาจากแผนการขายและการตลาดซึ่งกำหนดจากความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาตามแนวโน้มและความต้องการของตลาดให้เพียงพอต่อการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และพิจารณา ร่วมกับปริมาณสินค้าคงเหลือ เพื่อไม่ให้มีสินค้าคงค้างมากเกินไป

การจัดหาแรงงานในการผลิตสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการว่าจ้างพนักงานประจำเพื่อให้การบริหารต้นทุนการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในบางช่วงที่มีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น บริษัทจะว่าจ้างแรงงานหรือลูกจ้างชั่วคราวตามความเหมาะสม เพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตในช่วงนั้นๆ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทไม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานแต่อย่างใด

### **วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)**

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัท มีวัตถุดิบสำคัญประกอบด้วย น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) ขึ้นเนื้อผลไม้ เช่น ฝรั่ง มะพร้าว สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ขวด กล่องกระดาษ โดยโรงงานของบริษัทมีการผลิตหลอดพีเอฟเอ็ม และขวด PET เอง โดยใช้เม็ดพลาสติก Polyethylene Terephthalate เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด PET

### **รายละเอียดการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภท มีดังนี้**

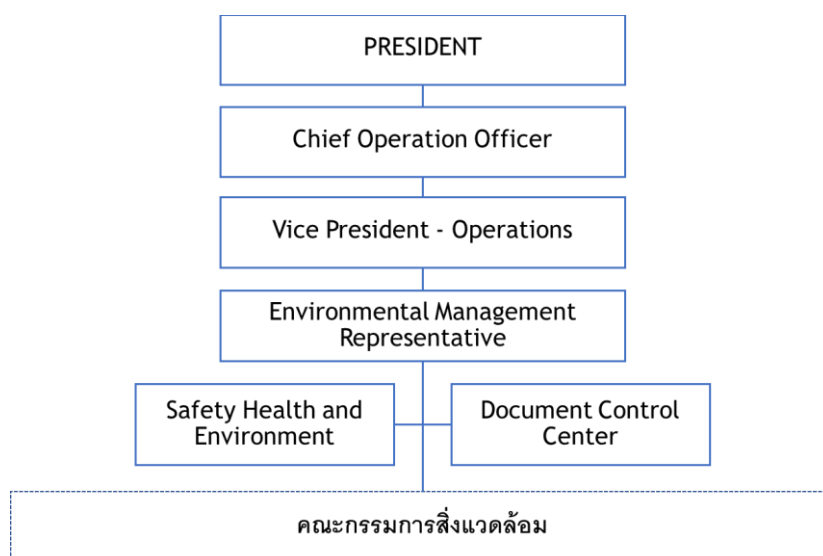
- 1) น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) บริษัทสั่งซื้อในประเทศผ่านบริษัทผู้นำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้น
  - 2) ขึ้นเนื้อผลไม้ ได้แก่ ฝรั่ง มะพร้าว บริษัทได้ทำสัญญาสั่งซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อรองรับปริมาณการใช้ฝรั่งมะพร้าวของบริษัทและยังมีผู้ขายรายย่อยในประเทศอีกหลายราย โดยเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั้งปี ไม่มีผลกระทบเรื่องฤดูกาลที่อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
  - 3) สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน เป็นการสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัท ผู้นำเข้าสารอาหารจากหลายแหล่งในต่างประเทศ
  - 4) บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เม็ดพลาสติก PET เพื่อใช้ผลิตหลอดพีเอฟเอ็มก่อน นำไปเป่าเป็นขวด PET เป็นการสั่งซื้อจากในประเทศทั้งหมด และปี 2562 บริษัทวางแผนนำเข้าเม็ดพลาสติก PET จากต่างประเทศบางส่วนเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยบริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิตตามที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- ทั้งนี้ ในปี 2560 และปี 2561 ไม่มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) รายใดรายหนึ่งในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

### **ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

บริษัทมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ละเลยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทมีการนำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001 มาใช้และกำหนดให้พนักงานทุกคนถือปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว ตลอดจนเผยแพร่ต่อสาธารณชน ดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมาย และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด
2. ป้องกันการระบายอากาศเสีย ฝุ่นและน้ำเสียที่ไม่ได้มาตรฐานจากระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม และปกป้องมลพิษที่เกิดจากการประกอบกิจการไม่ให้นำไปทำลายสิ่งแวดล้อม
3. ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและอุบัติภัยต่างๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. ใช้พลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด ปรับปรุงการจัดการและทบทวนนโยบายสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการบริหารงานคุณภาพของ บริษัท เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีการจัดตั้ง คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมเพื่อควบคุมการจัดทำระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 14001 โดยขึ้นตรงกับ คุณอนันต์ รักจริยะพงศ์ กรรมการ และประธานบริษัท



รวมถึง ดำเนินการจัดอบรมอย่างต่อเนื่องในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานในโรงงานอุตสาหกรรมให้กับพนักงานระดับหัวหน้างาน และในเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานให้กับพนักงานใหม่ของบริษัทเพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญและนำไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยในปี 2561 บริษัทจัดอบรมในเรื่องดังกล่าวคิดเป็นจำนวนรวม 7 ครั้งและมีพนักงานเข้าร่วมอบรมจำนวนรวม 74 คน อีกทั้ง ดำเนินการเผยแพร่การรณรงค์ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานผ่านกิจกรรม เช่น การคัดแยกขยะ และสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การติดประกาศ บ้ายโปสเตอร์ และเสียงตามสายสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดทำระบบการควบคุมน้ำตามมาตรฐานสากลเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมบริเวณโรงงาน อนึ่ง ปัจจุบันบริษัทไม่มีข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด



### 3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

#### 3.1 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

##### 3.1.1 ความเสี่ยงจากการไม่มีที่ดินที่จัดโรงงานเป็นของบริษัทเอง

ปัจจุบันโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทคือ โรงงานคลอง 13 อยู่ที่ดินทางหลวงชนบท 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 โดยบริษัทได้ทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ดังกล่าวกับผู้ถือหุ้นอายุสัญญาเช่า 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2559 และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 3 ปี ซึ่งปัจจุบันได้มีการต่ออายุสัญญาไปแล้ว ส่งผลให้สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2562 นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทได้ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ เพิ่มเติมบนที่ดินเช่าดังกล่าว ได้แก่ อาคารโรงอาหาร หรือพื้นที่โล่งมีหลังคาคลุม เป็นต้น

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

บริษัทเห็นโอกาสทางการตลาดและให้ความสำคัญกับการลงทุนขยายการผลิตเพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในอนาคตมากกว่าการลงทุนในที่ดินโรงงาน จึงได้ตัดสินใจทำสัญญาเช่าแทนการซื้อทันที ทั้งนี้ เนื่องจากโรงงานบางชันมีพื้นที่ค่อนข้างเล็กและไม่สามารถขยายเพิ่มเติมได้อีก บริษัทจึงรวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันไปรวมกับโรงงานคลอง 13 ซึ่งแล้วเสร็จในปี 2558 และดัดแปลงโรงงานบางชันให้เป็นฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานใหม่และมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับการขยายกำลังการผลิตได้อีก รวมถึงการย้ายการผลิตของโรงงานบางชันมาที่โรงงานคลอง 13 ด้วย ซึ่งการรวมศูนย์การผลิตดังกล่าว จะช่วยให้การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการผลิต คลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ลดลงในระยะยาว สำหรับการเช่าที่ดินที่โรงงานคลอง 13 นั้น ในอนาคตหากบริษัทมีกระแสเงินสดเหลือจากการดำเนินงานและการขยายกิจการตามสมควรแล้ว บริษัทจะพิจารณาซื้อที่ดินดังกล่าวจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ตาม

หลักการที่ได้นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 11/2556 เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 รวมทั้งจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบ และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการระหว่างกัน และจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริษัท และ/หรือ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นต่อไป ปัจจุบันกระแสเงินสดคงเหลือของบริษัท ได้จัดเตรียมไว้สำหรับการขยายกิจการเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต สิทธิในการซื้อที่ดินดังกล่าวจึงอยู่ระหว่างการพิจารณา

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการเช่าที่ดินดังกล่าวบริษัทอาจมีความเสี่ยงในกรณีที่บริษัททำผิดสัญญาเช่า และมีผลให้สัญญาเช่าต้องสิ้นสุดลง ซึ่งในกรณีนี้อาคาร โรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่บริษัทได้ลงทุนก่อสร้างบนที่ดินเช่า จะตกเป็นของผู้ให้เช่า โดยบริษัทจะไม่ได้รับการชดเชยใดๆ อีกทั้งจะต้องตั้งด้อยค่าเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในส่วนที่ได้ก่อสร้างบนที่ดินเช่าดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทมีภาระต้องจ่ายค่าเช่าตามสัญญาดังกล่าวทุกเดือนเป็นจำนวนเงินรวม 542,136 บาทต่อเดือน และมีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 - 3.0 ต่อปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ปัจจุบัน ปี 2561 บริษัทจึงมีภาระต้องจ่ายค่าเช่าจำนวน 607,701.75 บาทต่อเดือน ซึ่งบริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการชำระค่าเช่าดังกล่าวได้ รวมทั้งการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ของสัญญาเช่า เช่น การดูแล บำรุงรักษาซ่อมแซม อาคาร โรงงาน สิ่งปลูกสร้างให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ตลอดเวลา การชำระค่าภาษีอันเกี่ยวข้องกับผู้เช่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่บริษัทต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดอยู่แล้ว และเชื่อว่าบริษัทจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาได้ทุกประการ และไม่มีเหตุให้บริษัทต้องถูกยกเลิกสัญญาก่อนกำหนดเวลา ประกอบกับผู้ให้เช่าเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทประมาณร้อยละ 75 และมีส่วนร่วมในการบริหารงาน สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการของบริษัท จึงเชื่อมั่นได้ว่าการทำสัญญาเช่าที่ดิน/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

### 3.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันและสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีอยู่จำนวนมาก และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การสามารถทดแทนกันได้ง่ายของเครื่องดื่มในแต่ละประเภท และการออกสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการต่างๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมทางการตลาด การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกฎหมาย กฎระเบียบ ต่างๆ จากภาครัฐที่อาจเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง และผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงได้มีการเตรียมความพร้อมเสมอเพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจ อีกทั้งมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ และการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างในตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่การพัฒนาเพื่อออกเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่เน้นสุขภาพ รสชาติ หรือความสวยงามจากการบริโภคเท่านั้น แต่ยังได้พัฒนาด้านอื่นๆ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบขนมเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นการขยายฐานผู้บริโภคจากเดิมที่มุ่งเน้นแต่ตลาดเครื่องดื่มเท่านั้น และรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สร้างความคุ้มค่า คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ตลอดจนมี

การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมทั้งให้กลับมาซื้อซ้ำให้มากที่สุด

### 3.1.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ น้ำตาลทรายหรือน้ำเชื่อมบริสุทธิ์ (Liquid Sucrose) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องดื่ม และ เม็ดพลาสติกพีอีที (PET : Polyethylene Terephthalate) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดพีอีที บริษัทจัดหาด้วยการซื้อจากผู้ขายในประเทศ ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Product) ที่มีราคาลงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด หากราคาของวัตถุดิบดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทที่มีต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีวัตถุดิบหลักประเภทอื่นที่ใช้ผลิตสินค้า ได้แก่ น้ำผลไม้เข้มข้น ผงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อในสัดส่วนที่ไม่มากนัก โดยสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆ ดังกล่าวไม่เกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

**เม็ดพลาสติกพีอีที** สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่บรรจุในขวดพลาสติกพีอีทีชนิดทนความร้อน (Hot fill) ที่บริษัทสามารถผลิตได้เองในโรงงานของบริษัท ซึ่งต้นทุนการผลิตขวดนับเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทด้วย โดยราคาเม็ดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตขวดมีความผันแปรตามราคาซื้อขายของตลาดโลกและ/หรือการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ ดังนั้นการปรับราคาขึ้นหรือลดลงของเม็ดพลาสติกจะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดของบริษัท เนื่องจากต้นทุนการผลิตขวดส่วนใหญ่มาจากต้นทุนเม็ดพลาสติก ทั้งนี้ ในปี 2561 ราคาน้ำมันค่อนข้างผันผวนผนวกกับภาวะที่ผู้ผลิตเม็ดพลาสติกรายใหญ่ของอเมริกาที่มีการปิดตัวลง จึงส่งผลให้อุปทานของวัตถุดิบดังกล่าวลดลงและต้นทุนเม็ดพลาสติกเพิ่มขึ้น

**น้ำตาล** ผลิตจากอ้อยซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตรที่มีผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมาจากภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน หรืออาจได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำตาลทรายที่อาจมีการขาดแคลนในบางช่วง หรืออาจมีราคาสูงขึ้น จากความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้ แต่ทั้งนี้บริษัทได้สั่งซื้อน้ำตาลทราย หรือน้ำเชื่อมบริสุทธิ์จากผู้ขายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันราคาน้ำตาลทรายในประเทศถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายและไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคาบ่อยนัก ที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการยืนยันปริมาณตามความต้องการใช้ ของบริษัทจากผู้ขายเพื่อให้เพียงพอกับเป้าหมายยอดขายที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละปี จึงคาดว่าจะไม่มีผล กระทบต่อการขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงของวัตถุดิบดังกล่าว และได้มีการบริหาร ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ โดยมีการติดตาม การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา และวิเคราะห์แนวโน้มของราคาวัตถุดิบ รวมถึงการประเมิน ความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิต ป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และมีการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเก็บ (Stock) วัตถุดิบไว้มากเกินความจำเป็น และวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องใช้จำนวนมาก บริษัทจะกำหนดปริมาณความต้องการร่วมกับผู้ผลิตเป็นรายปี และทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าไว้เป็นบางส่วนในราคาที่ตกลงกัน เพื่อป้องกันความผันผวนของราคา และสร้างความเชื่อมั่นว่าจะไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่สำคัญในแต่ละรายการ บริษัทมีการเปรียบเทียบราคา

คุณภาพ และเงื่อนไขอื่นๆ ของผู้ขายอย่างน้อย 2 - 3 ราย เพื่อป้องกันการถูกเอาเปรียบ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

#### 3.1.4 ความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการทำตลาด รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค สามารถสร้างยอดขายในระดับที่น่าพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้รับการตอบรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก

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

#### 3.1.5 ความเสี่ยงจากภัยทางธรรมชาติ

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

ทั้งนี้ ที่ตั้งของโรงงานคลอง 13 เป็นพื้นที่ปลายน้ำและอยู่ใกล้แนวเส้นทาง Floodway (ทางน้ำหลาก) ที่ถูกกำหนดตามแผนแม่บทของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของภาครัฐ เพื่อป้องกันน้ำท่วมพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศ ด้านฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำท่วมบริเวณพื้นที่ตั้งโรงงาน และอาจเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินได้ อย่างไรก็ตามโรงงานแห่งนี้เป็นโรงงานใหม่ที่ได้เริ่มก่อสร้างในช่วงปี 2553 และได้มีการออกแบบตัวอาคารโรงงาน ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ โดยยกระดับความสูงของพื้นที่ชั้นล่างให้มีความสูงจากระดับพื้นผิวน้ำประมาณ 2.20 เมตร ซึ่งสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการถูกน้ำท่วมตัวโรงงานได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งบริษัทได้ทำประกันภัยครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติกรณีน้ำท่วมสำหรับโรงงานทั้งสองแห่งไว้ด้วยโดยประกันภัยจำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยน้ำท่วมในวงเงินไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อ

เหตุการณ์แต่ละครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย (ใช้ร่วมกันระหว่างการประกันภัยความเสี่ยงทรัพย์สินและการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก)

นอกจากนี้ เพื่อรับมือกับภัยแล้ง บริษัทฯ ได้สร้างและจัดหาแหล่งน้ำสำรองเพิ่มเติม เตรียมพร้อมสำหรับปัญหาดังกล่าวไว้เช่นเดียวกัน โดยหากเกิดภาวะฉุกเฉิน สถานีผลิตน้ำประปาในพื้นที่ไม่สามารถจ่ายน้ำได้อีกในอนาคต บริษัทฯ ยังคงสามารถจัดหาน้ำเพียงพอต่อการผลิตสินค้าได้อีกไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ซึ่งบริษัทประเมินแล้วว่าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมหากเกิดการหยุดชะงักในการผลิตขึ้น

### 3.1.6 ความเสี่ยงจากการลงทุนในบริษัทย่อยในต่างประเทศ

สืบเนื่องจากการจำหน่ายเงินลงทุนใน PT.Sappe Indonesia ("Sappe Indo") ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และการจัดตั้งบริษัทย่อยทางอ้อมในฮ่องกง 2 แห่ง และจีน 1 แห่ง แล้วเสร็จ ได้แก่ Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited, Sappe Hong Kong Company Limited และ Sappe Trading (Shanghai) Co., Ltd. ตามลำดับ ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ 1 แห่ง ได้แก่ Sappe Europe s.r.o ("Sappe Europe") จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสโลวาเกีย ดำเนินธุรกิจจัดจ้างผลิต จำหน่ายและทำการตลาดเครื่องดื่มเชิปปี้ในแถบประเทศยุโรป โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60 และมีการลงทุนในบริษัทย่อยทางอ้อมที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ 3 แห่ง ได้แก่ 1. Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจนำเข้าส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า 2. Sappe Hong Kong Company Limited จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจด้านบริหารจัดการ และ 3. Sappe Trading (Shanghai) Co., Ltd. จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศจีน ดำเนินธุรกิจนำเข้าส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า โดยทั้ง 3 บริษัท ถือหุ้นโดยบริษัท เชิปปี้ 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 รวมถึงขนาด และความเสี่ยงของการลงทุน โดยมีการรายงานและการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างสม่ำเสมอ

### 3.1.7 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีรายได้จากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี 2561 มีรายได้จากการส่งออกร้อยละ 67 ของรายได้จากการขายรวม โดยการส่งออกดังกล่าวมีการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่วัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นการสั่งซื้อจากในประเทศ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขายและยอดขายของบริษัท โดยหากเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น รายได้จากการส่งออกเมื่อแปลงค่าเป็นเงินบาทจะลดลง ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบต่อรายได้และกำไรของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีการกำหนดนโยบาย ที่เหมาะสมเข้าทำสัญญาขาย อัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่อลดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนให้มีเสถียรภาพมากขึ้น มีการกำหนดราคาขายในตลาดต่างประเทศแต่ละครั้งให้ครอบคลุม ความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ตลอดจนมีการติดตาม ข่าวสารต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วทันที่ โดยมีนโยบายการเงินของบริษัทกำหนดให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายการเงินสามารถทำสัญญาขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าสูงสุดทั้งจำนวนของประมาณการยอดขายสกุลเงินตราต่างประเทศในอีก 12 เดือนข้างหน้า

### 3.2 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพยากรจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ปัจจุบัน ครอบครัวยักษ์วงศ์ ถือหุ้นเสียงข้างมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 75.26 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมดของบริษัทหลังเพิ่มทุน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ครอบครัวยักษ์วงศ์ ยังคงสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปอย่างโปร่งใส และมีการถ่วงดุลอำนาจดังกล่าว บริษัทจึงได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้กำหนดขอบเขตการดำเนินงาน การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกที่เป็นอิสระเข้าร่วมในคณะกรรมการบริษัทและดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระ 5 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 10 ท่าน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกรรมการตรวจสอบ 3 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น รวมทั้งบริษัทได้กำหนดมาตรการ การทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยจำกัดการออกเสียงของผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบภายในโดยการว่าจ้างบริษัทผู้ชำนาญการจากภายนอกที่ปฏิบัติงานเป็นอิสระและขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ มีหน้าที่หลักในการดูแลระบบการควบคุมภายใน เพื่อให้เป็นไปตามระบบที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้นถึงความโปร่งใส และถ่วงดุลอำนาจในการบริหารงานของบริษัท

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	112.62	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	245.07	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	563.37	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	30.45	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
5. ยานพาหนะ	17.58	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
	0.97	ภายใต้สัญญาเช่าการเงิน	มี
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	85.89	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>1,055.95</b>		

หมายเหตุ : บริษัทมี อาคาร ส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงที่ดิน สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง รวมถึงเครื่องตกแต่ง ติดตั้งของสินทรัพย์ดังกล่าว ตั้งอยู่บนที่ดินซึ่งบริษัททำสัญญาเช่ากับผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท

##### 4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ รายละเอียดมีดังนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ <sup>1/</sup>	8.41	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ <sup>2/</sup>	42.53	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	1.36	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>52.30</b>		

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

<sup>2/</sup> เครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์ ตัดจำหน่ายตามอายุสิทธิบัตรหรือลิขสิทธินั้นๆ

#### 4.3 สัญญาที่สำคัญของบริษัท

##### 4.3.1 สัญญาเช่า

##### 4.3.1.1 สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

บริษัททำสัญญาเช่าที่ดินเปล่า / ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง กับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท เพื่อใช้เป็นที่ตั้งอาคารโรงงานและคลังสินค้าของบริษัท 2 แห่ง ดังนี้

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

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 2561 สินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 14.43 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 5.37 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานบางชันถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเรียบร้อยแล้ว โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

สัญญาเช่าที่ดินโรงงานคลอง 13 มีอายุสัญญาเช่า 20 ปี โดยบริษัทได้ลงทุนก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ บนที่ดินเช่าดังกล่าว ซึ่งได้เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2553 การก่อสร้างได้แล้วเสร็จและเริ่มสายการผลิตแรกในเดือนเมษายน 2555 ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 396.29 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 250.04 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



**สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โรงงานบางชั้น**

<b>สรุปสาระสำคัญของสัญญา</b>	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : นายอนันท์ รักอริยะพงศ์
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	นายอนันท์ รักอริยะพงศ์ เป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามและประธานบริษัท และถือหุ้นบริษัท ร้อยละ 1.63 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2561)
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	ที่ดิน อาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โฉนดที่ดินเลขที่ 123454 เนื้อที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา ตั้งอยู่เลขที่ 9/3 ซอยเสรีไทย 56 นิคมอุตสาหกรรมบางชั้น ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขต บางกะปิ กรุงเทพฯ 10230
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2562 และเมื่อครบอายุสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิต่ออายุสัญญาเช่าได้อีกคราวละ 3 ปี ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขเดิม โดยจะปรับขึ้นค่าเช่าในอัตราร้อยละ 3.0 จากอัตราค่าเช่าสุดท้ายและปรับขึ้นทุกปีในอัตราเดียวกับการปรับค่าเช่าแต่ละปี
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 2 (เดือนตุลาคม 2560 - กันยายน 2561) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 437,977 บาท และ อัตราค่าเช่าในปีที่ 3 (เดือนตุลาคม 2561 - กันยายน 2562) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 451,116 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าเริ่มต้นในปีแรกสำหรับโรงงานและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เท่ากับราคาประเมินค่าเช่าอาคารโรงงาน และบวกด้วยค่าเช่าที่ดินส่วนที่เหลือต่อปี เท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และในปีที่ 2 และ 3 ปรับเพิ่มค่าเช่าร้อยละ 3.0 ต่อปี
ราคาประเมิน	<u>ราคาซื้อขายตลาด</u> - ที่ดิน : 34.59 ล้านบาท (คำนวณอัตราค่าเช่าต่อปีเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดินส่วนที่ทำสัญญาเช่า เท่ากับค่าเช่าที่ดิน 53,586 บาท/เดือน) - อาคาร : 14.29 ล้านบาท (ราคาประเมินอาคารและสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด) <u>ราคาเช่าตลาด</u> (เฉพาะส่วนที่ทำสัญญาเช่า) - พื้นที่ส่วนโรงงาน 130 บาท/ตรม./เดือน - พื้นที่ส่วนสำนักงาน 169บาท/ตรม./เดือน รวมค่าเช่าอาคาร 335,550 บาท/เดือน
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ - วันที่ประเมินราคา	บริษัท เอเจนซี ฟอร์ รีเอส เอสเตท แอฟเฟร์ส จำกัด วันที่ 31 กรกฎาคม 2556

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายหลังจากสิ้นสุดสัญญาแล้ว และผู้เช่าไม่ประสงค์จะเช่าสถานที่ต่อ และผู้ให้เช่ามีความประสงค์จะขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอื่นๆตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงให้สิทธิแก่ผู้เช่าเลือกซื้อได้ก่อนผู้ซื้อรายอื่นๆ ในราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์</li> <li>- ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาในสัญญาได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้ ทั้งนี้ หากครบกำหนดอายุสัญญาแล้ว ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะให้ผู้เช่าเช่าพื้นที่อีกต่อไป ผู้ให้เช่าต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้เช่าทราบก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญาไม่น้อยกว่า 1 ปี</li> <li>- เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่าแล้ว และไม่มีการต่อระยะเวลาการเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</li> <li>- กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่าให้แก่ผู้เช่าในราคาตลาด และ/หรือราคาที่ประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งคู่สัญญาดตกลงเห็นชอบร่วมกันคัดเลือกผู้ประเมินราคา</li> </ul>

### สัญญาเช่าที่ดิน โรงงานคลอง 13

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : คณะบุคคลรักอริยะพงศ์
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	ประกอบด้วยบุคคล 6 ท่าน ได้แก่ นายอนันท์ รักอริยะพงศ์ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสมนึก ไอสุรย์พิศาลศิริ นายอานูภาพ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายธนรัตน์ รักอริยะพงศ์ ซึ่งเป็นกรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทซึ่งถือหุ้นบริษัทรวมกันร้อยละ 75.26 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2561)
สิทธิประโยชน์ตามสัญญาเช่า	ที่ดินเปล่า โฉนดเลขที่ 208, 146943, 146944 และ 146945 เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13ฝั่งตะวันตก) ต.พิชอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
อายุสัญญาเช่า	20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2576
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 5 (เดือนตุลาคม 2560 - กันยายน 2561) เป็นเดือนละ 165,612 บาท และอัตราค่าเช่าในปีที่ 6 (เดือนตุลาคม 2561 - กันยายน 2562) เป็นเดือนละ 168,924 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าต่อปีเริ่มต้นในปีแรกเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 ต่อปี ตลอดอายุของสัญญาเช่า
ราคาประเมิน	ที่ดิน : 61.20 ล้านบาท
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ - วันที่ประเมินราคา	บริษัท เอเจนซี ฟอร์ รีเอล เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด วันที่ 30 กรกฎาคม 2556
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อพ้นระยะเวลา 3 ปีนับจากวันที่ในสัญญาฉบับนี้ ผู้ให้เช่าตกลงว่า หากผู้เช่าประสงค์จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าจะขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะเลือกผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฝ่ายละหนึ่งราย และให้ใช้ราคาเฉลี่ยของราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระทั้งสองราย (“ราคาประเมินเฉลี่ย”) เป็นราคาในการซื้อขายทรัพย์สินที่เช่า</li> <li>- ตลอดระยะเวลาการเช่าตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงจะไม่นำสถานที่ที่เช่าไปขายให้แก่บุคคลอื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และหากผู้ให้เช่าประสงค์จะขายที่ดินที่ให้เช่าและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว (ถ้ามี) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาฉบับนี้ ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ปี ก่อนครบระยะเวลาการเช่าตามสัญญา ทั้งนี้ การที่ผู้ให้เช่าแจ้งให้ผู้เช่าทราบไม่เป็นการตัดสิทธิของผู้เช่าในการซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า</li> <li>- เมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี แล้ว ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ ผู้เช่า หรือเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ โดยหากผู้ให้เช่าเลือกที่จะเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า จะต้องเสนอขายในราคาประเมินเฉลี่ย (ราคาซื้อขายให้คำนวณเฉพาะที่ดิน ไม่รวมสิ่งปลูกสร้างในทรัพย์สินที่เช่า) หากผู้เช่าปฏิเสธที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่ตอบรับคำเสนอของผู้ให้เช่าภายใน 60 วันนับแต่วันที่ได้รับคำเสนอ ผู้ให้เช่า จึงจะมีสิทธิขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว(ถ้ามี) ให้แก่บุคคลอื่นเมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาแล้ว</li> <li>- หากผู้ให้เช่าเลือกให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อโดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะตกลงระยะเวลาการเช่า อัตราค่าเช่า ข้อกำหนด และเงื่อนไขการเช่าร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้ให้เช่าต้องเสนอให้เช่าทรัพย์สินที่เช่าแก่ ผู้เช่าก่อนบุคคลอื่น</li> </ul>

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญานี้ได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้</li> <li>- เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่านี้แล้ว และผู้เช่ามิได้ตกลงซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่มีการต่อระยะเวลาการเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ เว้นแต่กรณีผู้ให้เช่าผิดสัญญา ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยที่ผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระราคาค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</li> <li>- กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่าให้แก่ผู้เช่า ในราคาประเมินเฉลี่ยสำหรับอาคารและสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว</li> </ul>

#### สัญญาเช่าอาคารสำนักงานรามคำแหง

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

#### สัญญาเช่าอาคารเก็บสินค้า

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า : บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า : บริษัท สยามรุ่งเรือง อินเตอร์เทรด จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	อาคารพื้นที่ทั้งหมด 3,960 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 18/1 หมู่ 4 ถนนเลียบคลองสิบ ตำบลบึงทองหลาง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 31 มีนาคม 2564
อัตราค่าเช่า	300,000 บาทต่อเดือน

#### 4.3.1.2 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 งวดละ 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 งวดละ 3 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา

#### 4.3.2 การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน รวมถึงการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับโรงงานบางชั้น และโรงงานคลอง 13 ทุนประกันรวมทั้งสิ้น 1,407.70 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมมูลค่าตามบัญชีของทรัพย์สินที่ทำประกันภัยดังกล่าว และทำประกันภัยความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ทุนประกัน 20 ล้านบาท รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลา ประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
1. กรรมธรรม์ประกันภัย ความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน	บมจ. ทิพยประกันภัย	<p>เลขที่ 8,18,19 หมู่ 7 ตำบลพิชิตอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150, เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชั้น ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคัน นายาว กรุงเทพฯ 10230, สำนักงาน รามคำแหง 71 ถนนรามคำแหง แขวง หัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 และคลังสินค้าคลอง 10 เลขที่ 18/1 หมู่ 4 ถ.เลียบคลอง 10 ต.บึง ทองหลาง อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150</p> <p><b>ความคุ้มครอง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร(ไม่รวมฐานราก) รวมส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร ฯลฯ</li> <li>- เพอร์มิเตอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน</li> <li>- เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์</li> <li>- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป สินค้าระหว่างผลิต วัตถุดิบ รวมถึงบรรจุภัณฑ์</li> <li>- สถานีไฟฟ้าย่อย</li> </ul> <p><b>ขยายความคุ้มครอง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การแตกหักโดยอุบัติเหตุของกระจก</li> <li>- การถูกลักทรัพย์ที่ไม่ปรากฏร่องรอยการโจรกรรม</li> <li>- ความสูญเสียหรือเสียหายจากการหยุดชะงักของเครื่องจักร</li> </ul>	1,407.70*	31 ส.ค. 61 - 31 ส.ค. 62	บริษัท เทปเป้ จำกัด (มหาชน)

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลา ประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสูญเสียหรือเสียหายต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เนื่องจากอุบัติเหตุจาก บั๊จย ภายนอกอื่นๆ และการโจรกรรม</li> <li>- ความสูญเสียหรือเสียหายของเงินสด</li> <li>- ความเสียหายต่อทรัพย์สินเคลื่อนที่ที่อยู่ภายนอกอาคารหรืออยู่ในที่โล่งคุ้มครองความเสียหายโดยมีสาเหตุมาจาก ลม ฝน ลูกเห็บ น้ำท่วม ทRAY หรือฝุ่น</li> </ul>			
		- การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก	50.00*		


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

#### 4.4 เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ








บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า (Brand Logo) ซึ่งได้จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ “เซปเป้” “บิวติ คริงค์” “โมกู โมกู” เป็นต้น โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่ละเครื่องหมายมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี และบริษัทยังมีเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศ เช่น ฟลิปปินส์ และสหรัฐอเมริกา ได้แก่ “Mogu Mogu” เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทได้รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ตามสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ที่บริษัท (“ผู้รับอนุญาต”) ทำกับบริษัท เซปเป้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“ผู้ให้อนุญาต”) (เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัท มีกลุ่มครอบครัวรักอริยะพงศ์ ถือหุ้นร้อยละ 100) สำหรับการใช้เครื่องหมายการค้าทุกรายการที่ บริษัท เซปเป้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นเจ้าของ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก เพื่อวัตถุประสงค์ในการผลิต จำหน่าย และโฆษณาการจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยไม่มีค่าตอบแทน เป็นระยะเวลา 20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 จนถึง 30 กันยายน 2576 ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่บริษัทได้รับอนุญาตให้ใช้ดังกล่าวเป็นเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศทั้งหมด เช่น ประเทศอิสราเอล ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้ โดยบริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการโอนเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นมาจดทะเบียนในนามของบริษัท

บริษัทจะทำการต่ออายุเครื่องหมายการค้า เมื่อถึงกำหนดเวลาต่ออายุ นอกจากนี้ เมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ๆ บริษัทหรือบริษัทย่อยจะดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ตามความเหมาะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 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
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



ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของกรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
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 อยู่ระหว่างการต่ออายุ
11		บริษัท	013443544 (EU)	10 พ.ย. 2557 - 10 พ.ย. 2567
12		บริษัท	007071053 (EU)	16 ก.ค. 2551 - 16 ก.ค. 2561 อยู่ระหว่างการต่ออายุ
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 2561 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้

บริษัทย่อย	วันที่บริษัท เข้าลงทุน	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือ หุ้นของบริษัท (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุน ตามราคาทุน (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 เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ("Sappe Holding")	8 พฤษภาคม 2558	197.00	100.00	197.00	6.74
<b>บริษัทย่อยทางอ้อม</b>					

บริษัทย่อย	วันที่บริษัท เข้าลงทุน	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือ หุ้นของบริษัท (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุน ตามราคาทุน (ล้านบาท)	สัดส่วนต่อมูลค่า สินทรัพย์รวมของ บริษัท (ร้อยละ)
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	0.48
3. Sappe Trading (Shanghai) Company Limited ("Sappe Shanghai")	1 พฤศจิกายน 2559	10.17	100.00	10.17	0.35
<b>บริษัทร่วมทางอ้อม</b>					
บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด* ("All Coco") ซึ่งมีบริษัทย่อย ดังนี้ - บริษัท ออล โคโค จำกัด - บริษัท เค เบสท์ ฟาร์ม จำกัด	3 ตุลาคม 2559	168.00	40.00	143.86	4.92

#### 4.6 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

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

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

ปัจจุบันบริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยทางตรง 2 บริษัท โดยมีการกำกับ ดูแล และติดตามการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริษัทในการแต่งตั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งกรรมการใน

Sappe Holding ได้แก่ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และ นายอนุภาพ รักอริยะพงศ์ อย่างไรก็ตาม สำหรับ Sappe Europe s.r.o เนื่องด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศสโลวาเกีย ที่กำหนดให้กรรมการที่จะดำรงตำแหน่งนั้น ต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสโลวาเกีย จึงทำให้การแต่งตั้งตัวแทนจากบริษัทเพื่อเป็นกรรมการใน Sappe Europe s.r.o ตามนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีความยุ่งยากในทางปฏิบัติ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท จึงได้อนุมัติการกำหนดกฎบัตรสำหรับคณะกรรมการและตารางอำนาจดำเนินการของ Sappe Europe s.r.o เพื่อให้คณะกรรมการของ Sappe Europe s.r.o ยึดถือและปฏิบัติตาม เพื่อให้บริษัทใช้เป็นมาตรการเพื่อกำกับดูแล Sappe Europe s.r.o ได้ทันที

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) น้้ามะพร้าวบรรจุขวด 2) ไอศกรีมมะพร้าว 3) พุดดิ้งมะพร้าวน้ำหอม นอกจากนี้ กลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ All Coco ตกลงให้ Sappe Holding มีสิทธิซื้อหุ้นจากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ All Coco ในจำนวนรวมไม่เกินร้อยละ 11 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ภายใน 2 ปีจากวันที่ทำการซื้อขายหุ้นเพิ่มทุนเสร็จสมบูรณ์ และมีสิทธิซื้อหุ้นจากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมเพิ่มเติมอีกจำนวนรวมไม่เกินร้อยละ 9 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ภายใน 4 ปีจากวันที่ทำการซื้อขายหุ้นเพิ่มทุนเสร็จสมบูรณ์ โดยราคาซื้อขายหุ้นตามสิทธิจะเท่ากับราคาประเมินของหุ้น All Coco ซึ่งประเมินโดยที่ปรึกษาทางการเงินที่กลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ All Coco และ Sappe Holding ร่วมกันแต่งตั้ง โดยกรรมการบริษัทของ All Coco มีจำนวน 5 ท่าน คือ นางสาวภรณ์ มั่นสงฆ์ นงนุชการจิต สุทธิโสภณ นายเข้มทัศน์ มั่นสงฆ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทถูกบริษัท นำเข้า และส่งออก ปักกิ่งตงฟางคว่ายฉวน จำกัด ฟ้องเป็นจำเลยในคดีแพ่งเรื่องผิดสัญญาตัวแทนจำหน่าย และสัญญาส่งเสริมการตลาด ณ ศาลประชาชนเขตเฟิงถายกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560 เรียกร้องจำนวนเงิน 3,150,000 หยวน (ประมาณ 15 ล้านบาท) ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาพยานหลักฐานของโจทก์

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท	: บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ
ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน	<p>: 1) สำนักงานใหญ่ และศูนย์วิจัยและพัฒนาของบริษัท</p> <p>เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ซอยเสรีไทย 56 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230</p> <p>2) สำนักงานสาขา และโรงงาน</p> <p>เลขที่ 8 หมู่ที่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพืชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150</p> <p>3) สำนักงานสาขา</p> <p>เลขที่ 71 อาคาร S.P. Arcade ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240</p>
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	<p>: 308,438,080 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 308,438,080 หุ้น</p> <p>มูลค่าหุ้นละ 1 บาท</p>
ทุนชำระแล้ว	<p>: 304,368,080 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 304,368,080 หุ้น</p> <p>มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2561)</p>

## 6.1 ข้อมูลบริษัทย่อยทางตรง บริษัทย่อยทางอ้อม และบริษัทร่วมทางอ้อม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีบริษัทย่อยทางตรงทั้งหมด 2 แห่ง บริษัทย่อยทางอ้อมทั้งหมด 3 แห่ง และบริษัทร่วมทางอ้อม 3 แห่ง ดังนี้

### บริษัทย่อยทางตรง

1) Sappe Europe s.r.o: จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสโลวาเกีย ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแถบประเทศยุโรป

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

2) บริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด: จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการด้านการบริหารจัดการแก่บริษัทในเครือ

สำนักงาน	: เลขที่ 8 หมู่ 7 ตำบลพีชอุดม 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 ดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก 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 เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

2) Sappe Hong Kong Company Limited : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจด้านบริหารจัดการ แก่บริษัทในเครือ

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 เช็ปปี้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

3) Sappe Trading (Shanghai) Company Limited : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศจีน ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สำนักงาน	: Room 806,8/F ,Building#2 , 55 Meisheng Road, China (Shanghai)
ทุนจดทะเบียน	: 2,000,000 หยวน (ประมาณ 10.17 ล้านบาท) ข้อมูลทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 23 มกราคม 2560
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: ยังไม่ได้ชำระทุนจดทะเบียน
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: Sappe Hong Kong Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เช็ปปี้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 100

#### **บริษัทร่วมทางอ้อม**

1) บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าว 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 เช็ปปี้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 40 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

2) บริษัท ออล โคโค จำกัด : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว 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** : จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจจัดหาและจำหน่ายมะพร้าวสดในประเทศ

สำนักงาน	: เลขที่ 98/38 หมู่ 6 ต. าบลบางเมืองใหม่ อําเภอมืองสมุทรปราการ 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. คุณสุริย์รัตน์ ทองอรุณแสง	เลขทะเบียนผู้สอบ	4409
2. คุณบัณฑิต ตังภากรณ์	เลขทะเบียนผู้สอบ	8509
3. คุณมาริษา ธาราบรรพกุล	เลขทะเบียนผู้สอบ	5752

### บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด (“KPMG”)

1 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ  
โทรศัพท์ : 02-677-2000

### 3) ผู้ประสานงาน

1. นางสาวสุทธาทิพย์ จันทวังษ์	เลขานุการบริษัท
2. นางสาวสาครเรศ สุขเกษม	ผู้ช่วยเลขานุการบริษัท
โทร. 02-319-4949 ต่อ 9709, 2503	E-mail: sutatip.ch.@sappe.com, sakares.su@sappe.com
3. นายชินวิทย์ เลิศบรรณพงษ์	ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์
โทร 02-319-4949 ต่อ 1805	E-mail: ir@sappe.com

## 6.3 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-