

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

#### “เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”

##### 1.1 วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่แบรนด์ระดับโลกที่น่าเชื่อถือด้วยองค์กรที่สร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่งร่วมกับทีมที่มีความสุขและกระหายความสำเร็จ”

##### 1.2 พันธกิจ

“เราจะเป็นองค์กรแห่งแรงบันดาลใจที่ส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยสุดเจ๋ง เพื่อทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”

##### 1.3 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

*“บริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เน้นพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความโดดเด่นออกสู่ตลาด เน้นสินค้าคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค”*

*บริษัทมีเป้าหมายสำหรับ 3 – 5 ปี โดยตั้งเป้าหมายเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี ซึ่งการเติบโตของยอดขายนี้จะมาจาก ขบวนการดำเนินงานอย่างรัดกุม ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อความเป็นเลิศโดยอยู่ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้*

บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2531 ในนามบริษัท กรัฟฟิอันตี เยนเนอริล ฟู้ด จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 500,000 บาท โดยนายอนันต์ รักอริยะพงศ์ และนางสมนึก ใจสุรย์พิศาลศิริ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งบริษัท ได้เริ่มต้นธุรกิจตั้งแต่ปี 2516 จากธุรกิจครอบครัวด้วยการผลิตและจำหน่ายขนมไทยหลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์ “เปียจิต” และด้วยความใส่ใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ทำให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนในปี 2531 จึงได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจในนามบริษัท และได้ย้ายฐานการผลิตไปยังโรงงานแห่งแรกในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน

บริษัทเข้าสู่ธุรกิจเครื่องดื่มในปี 2544 จากแนวคิด *Focus on key differentiation* มีเครื่องดื่มแรกที่ผลิตและจำหน่ายออกสู่ตลาดภายใต้แบรนด์ “โมกู โมกู” (Mogu Mogu) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มนำผลไม้ผสมผสานมะพร้าวแรกของโลกที่ให้ Sensory Experience ต้นกำเนิดของ “เครื่องดื่มที่เคี้ยวได้” โดยเฉพาะการเคี้ยวชิ้นผลไม้รสหวานขนาดใหญ่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ ทั่วไปในตลาด ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

หลังจากประสบความสำเร็จในเครื่องดื่มดังกล่าว บริษัทได้มุ่งมั่นคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกมาอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ

- ปี 2547 : ออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยแตกไลน์สินค้าเป็นน้ำว่านหางจระเข้ “อโล เวอร์า มิซ ดริงค์” (Aloe Vera Mix Drink) โดยเริ่มแรกจำหน่ายในประเทศ ต่อมาเป็นสินค้าขายดีในต่างประเทศ และในปัจจุบันเป็นหนึ่งในสินค้าหลักที่จำหน่ายในต่างประเทศ

- ปี 2549 : วางจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “บิวตี้ดริงค์” (Beauti Drink) ที่มุ่งเน้นการตอบโจทย์ของผู้หญิงในเรื่องผิวพรรณ การขับถ่าย การล้างพิษ (Detoxification) ซึ่งแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป นับเป็นผู้บุกเบิกและผู้นำแห่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิง ที่อุดมด้วยคุณประโยชน์เฉพาะตัว รสชาติอร่อยและมีแคลอรีต่ำ เพื่อดูแลสุขภาพและความงามของผู้หญิงตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างหมวดผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มฟังก์ชันบิวตี้ดริงค์ ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีมาก่อนในประเทศไทย

- ปี 2551 : วางจำหน่ายสินค้าใหม่ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีขนาดเล็กกว่าเครื่องดื่มทั่วไป เน้นส่วนผสมเข้มข้น สามารถเห็นผลได้จากการดื่มในเวลาอันรวดเร็ว หรือเรียกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น ภายใต้แบรนด์ “บิวตี้ช็อต” และ “เซนต์ แอนนา” (St. Anna)

- ปี 2552 : บริษัทมองเห็นโอกาสจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคเริ่มดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่รับประทานผักและผลไม้ไม่เพียงพอในแต่ละวัน จึงนำเสนอเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เข้มข้น 100% ซึ่งมีคุณประโยชน์วิตามิน เกลือแร่ เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคใน 1 วัน (อ้างอิงจากคำแนะนำของ WHO) ภายใต้แบรนด์ “**ฟอร์ วัน เดย์**”

- ปี 2554 : วางจำหน่ายสินค้า “**เพรียว คอฟฟี่**” กาแฟ 3 in 1 ที่ช่วยควบคุมน้ำหนักสำหรับผู้หญิงใน Mass Segment โดยต่อยอดไม่เพียงแต่เน้นนวัตกรรมในตัวสินค้า แต่ยังรวมถึงนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ซองกาแฟแวว ทำให้สินค้าโดดเด่นในช่องทางร้านค้าขนาดเล็ก ประเภทร้านขายของชำ ร้านโชห่วย (Traditional Trade) ที่มีพื้นที่จำกัดในการจัดแสดงสินค้า

- ปี 2558 : ปรับสูตรการผลิตเครื่องดื่ม Beauti Drink ทั้งหมด ให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยไม่เติมน้ำตาลทรายลงในผลิตภัณฑ์และลดจำนวนแคลอรีลงเหลือเพียง 40-60 กิโลแคลอรี เท่านั้น

- ปี 2560 : เป็นปีที่บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของ “**นวัตกรรม**” อย่างจริงจังที่มาพร้อมกับโจทย์ที่สำคัญ คือ บริษัทจะสร้าง “**นวัตกรรมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน**” ได้อย่างไร

- ปี 2561 : เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ **ขนมกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthier Snack)** ก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์ในเรื่องสุขภาพและความงามให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

จากประสบการณ์การขายสินค้าไปกว่า 90 ประเทศทั่วโลก และการออกงานแสดงสินค้าในทวีปใหญ่ๆ มากกว่า 5 ครั้งในแต่ละปี บริษัทพบว่าหนึ่งในกระแสโลกที่สำคัญในปัจจุบันคือ ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่น (Local goodness) และบริษัทเชื่ออย่างยั่งยืนว่า ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าจำนวนมากและหลากหลายเพียงแต่ยังไม่มีบริษัทใดที่เห็นคุณค่าและพัฒนาสินค้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

นอกจากนี้ จากการรอบความคิดเดิมของบริษัทที่สร้างนวัตกรรมโดยพึ่งพาเพียงตัวบุคคลหรือทีมเดียวเป็นหลัก ไม่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและความยั่งยืนได้อีกต่อไป บริษัทจึงเริ่มลองคิดและทำสิ่งที่แตกต่างเพราะเชื่ออย่างยั่งยืนว่า Local goodness และ/หรือ นวัตกรรมนั้น มาจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกคนที่อยู่รอบตัวเรา เริ่มตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ทีมงานที่เกี่ยวข้อง พนักงานทุกคนในบริษัท ไปจนถึงบุคคล สถาบันและองค์กรภายนอก

บริษัทจึงเริ่มสร้าง “Platform” และ “กระบวนการ” โดยแบ่งการพัฒนา นวัตกรรมภายใต้คอนเซ็ปต์ “INNO THINK” ออกเป็น 3 โมเดลกล่าวคือ

1) **In-House Innovation** โดยนำไอเดียจากผู้บริหารหรือจากภายในทีมงานเองมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

2) **Strategic Business Partnership** ความร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ อาทิเช่น การซื้อหุ้นในบริษัท ออลโค โค้ก กรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแปรรูปจากมะพร้าวหอมซึ่งเป็นพันธุ์มะพร้าวที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ สามารถปลูกได้ในบางพื้นที่ของประเทศไทยเท่านั้น เป็นความเฉพาะตัวที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบโดยใช้วัตถุดิบมะพร้าวจากประเทศอื่นๆ ได้ อีกทั้ง เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรไทยให้มีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเชื่อว่าจุดแข็งของมะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทย ผสานกับ ความเชี่ยวชาญของบริษัทในการจัดจำหน่ายสินค้าไปมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก จะนำพา Thai Local Goodness ไปสู่ระดับสากลภายใต้แนวคิด **LOCAL GOODNESS TO GLOBAL SUCCESS**

การประจักษ์ร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทกลุ่มดานอน (Danone) ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้ากลุ่มนมและธัญพืช (Dairy and Plant-Based Products) และเครื่องดื่มชั้นนำของโลก โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การตลาด และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ภายใต้ความร่วมมือนี้ ในเดือนมีนาคม 2562 ที่ผ่านมา บริษัทได้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้แบรนด์ **B'lue** (เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรแต่งกลิ่นผลไม้) และเป็นการสร้างหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มใหม่ในประเทศไทยขึ้นอีก 1 กลุ่มที่เรียกว่า Water Plus

3) **INNO Studio** เป็นทีมใหม่ที่ตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อดูแลการสร้างและเชื่อมโยง Local goodness และ/หรือนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ บริษัทขนาดกลางและเล็ก (SMEs) เกษตรกร เป็นต้น รวมถึงดูแลในเรื่องของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovative culture) เพื่อสร้างเมล็ดพันธุ์ความคิดสร้างสรรค์แก่พนักงานทุกคน โดยทุกคนจะมีพื้นที่ในบ้านหลังเดียวกันที่เรียกว่า บ้านของนักนวัตกรรมชาวซีเป้ (Sappe Home of Innovators) ที่ให้อาณาในการแสดงออก เป็นพื้นที่

เปิดกว้างและรับฟังความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพราะบริษัทเข้าใจดีว่า พลังสร้างสรรค์ที่ดีและการต่อยอดส่วนนวัตกรรมจุดแข็งย่อมเริ่มต้นจากทุกคนภายในองค์กรของเราเองก่อน

หลายปีที่ผ่านมา บริษัทมุ่งพัฒนาบุคลากรด้วยกิจกรรมต่างๆ พร้อมสร้างสรรค์การอบรมในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเพิ่มพลังและเสริมสร้างรากฐานทางความคิดให้แข็งแกร่ง กระตุ้นให้ทุกคนได้แสดงพลังแห่งนักนวัตกรรมออกมาได้อย่างเต็มความสามารถ เกิดเป็นความคิดใหม่ๆ ที่ถูกนำมาพัฒนาเป็นสินค้านวัตกรรมที่พร้อมออกสู่ตลาดในอนาคต อีกทั้ง ยังได้ความคิดใหม่ๆ มาพัฒนา บริหาร และจัดการองค์กรภายในให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนการลดต้นทุนการผลิตสินค้า ด้วยแนวความคิดที่เริ่มต้นจากตัวเองพร้อมไอเดียที่ได้รับจากประสบการณ์การทำงานของพนักงานทุกคน

ด้วยหลักคิด กระบวนการ ทีมงาน และพลังงานที่บริษัททุ่มเททั้งหมดนี้ เพราะเราอยากส่งมอบนวัตกรรม เพื่อชีวิตที่ดีขึ้นของทุกคนทั้ง ผู้บริโภค คู่ค้า ซัพพลายเออร์ รวมถึงพนักงาน ชุมชน และสังคมของเรา ตามปณิธานที่บริษัทสัญญาไว้ว่า **เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรคของเรา (We better people's lives through our innovative spirit)**

#### 1.4 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในช่วงปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

##### 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 พร้อมปรับรูปโฉมใหม่ออกสู่ตลาด
  1. **Beauti Drink COLLASKIN** รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อผิวสวยสดใส เปล่งประกาย
  2. **Beauti Drink S-LIM** รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อหุ่นสวย กิ่งก้านแข็งแรง เบิร์นพลังงาน ดักจับและสลายไขมัน ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย
  3. **Beauti Drink BEAUTITOX** รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อความสวยใสจากภายใน เพราะช่วยล้างสารพิษที่ตกค้างและช่วยลดกลิ่นตัว กลิ่นปากได้อีกด้วย
  4. **Beauti Drink BEAUTIEYE** รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อดวงตาเป็นประกาย
  5. **Beauti Drink SILKYSALON** รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อผมสวยเงางาม เล็บแข็งแรง ซึ่งสูตรนี้นับเป็นนวัตกรรมใหม่รายแรกของโลก 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 และเครื่องจักรที่โด่งดังใหม่สามารถเดินเครื่องจักรเพื่อผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้แล้ว

## พฤศจิกายน

- รวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันมายังโรงงานคลอง 13 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและบริหารต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ธันวาคม

- จัดทะเบียนจัดตั้ง Sappe Hong Kong Company Limited โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านบริหารจัดการ และมีบริษัท ซีพี ไอส์ดิง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

## ปี 2559

### มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “ซีพี ฟอว์ จัน เดย์” น้ำผักผลไม้ 100% 2 สูตรใหม่ 2 คุณสมบัติที่ดีกว่ากับ **สูตรกรีน บูลเดอร์** ช่วยกระตุ้นการทำงานของร่างกาย และ **สูตรซินี ไบรท์** ช่วยบำรุงสมอง เหมาะสำหรับผู้ที่รักในการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ “เปรี้ยว” ซานมเย็นปรุงสำเร็จ สูตรชาชัก ที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน โครเมียม ไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล รสชาติอร่อยกลมกล่อม

### เมษายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “โมกู โมกู รสผลไม้และรสพิงค์คว่ำ” 2 รสชาติใหม่ของน้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก

### พฤษภาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “ซีพี โอโล เวอร์จัน สตรอเบอร์รี่-โยเกิร์ต” น้ำผลไม้ผสมชั้นวางหาวจระเ้ ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวและกลิ่นหอมละมุนของสตรอเบอร์รี่โยเกิร์ต เคี้ยวได้เต็มคำเต็มคุณค่าจากว่านหางจระเ้ ที่มีใยอาหารสูง นอกจากนี้ บริษัทยังออกจำหน่าย “กูมิ กูมิ” น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว 2 รสชาติความอร่อย เลมอน และโยเกิร์ต ด้วยรสที่หวานหอมอมเปรี้ยวผสมผสานกับเนื้อวันมะพร้าวชั้นโตคุณภาพดี

### กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย กาแฟพรีเมียว คอฟฟี่ สูตรใหม่ “ชอยเปปโทด” กาแฟปรุงสำเร็จ “ผสมเปปโทดจากถั่วเหลือง ใบเป๊ะก๊วย และวิตามินรวม” ที่มีส่วนช่วยบำรุงสมอง เพิ่มสมาธิและความจำ ด้วยรสชาติอ่อนละมุน กลมกล่อม ไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล และแคลอรีเพียง 60 กิโลแคลอรี

### สิงหาคม

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2559 มีมติอนุมัติให้บริษัท ซีพี ไอส์ดิง (ประเทศไทย) จำกัด เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท โคโคไนท์ แฟคทอรี จำกัด จำนวน 672,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ในราคาจองซื้อหุ้นละ 208.33 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 140,000,000 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน) เพื่อนำจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญการท่าตลาดและเครือข่ายช่องทางจำหน่ายในต่างประเทศของซีพีไอ ต่อยอดขยายตลาดส่งออกน้ำมะพร้าวในตลาดโลก โดยบริษัท ซีพี ไอส์ดิง (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 เซ็ปเป้ 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

- บริษัทย่อยทางอ้อม Sappe Trading (Shanghai) Company Limited ได้รับการจดทะเบียนบริษัทเรียบร้อยแล้ว ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวนเงิน 500,000 หยวนจีน เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในตลาดประเทศจีน ส่งผลให้บริษัทมีบริษัทย่อยในต่างประเทศ 3 แห่งคือ อินโดนีเซีย จีน และยุโรป
- ได้รับรางวัลธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม ปทุมธานี ประจำปี 2559 จากนายสมชาย หาญหิรัญ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยมีนโยบายการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบได้มาตรฐานตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดทำโครงการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ดำเนินการของบริษัท
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ **โมกุ โมกุ** ขนาดใหม่ 180 มล. **“โมกุ โมกุ ทุโก”** น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว 3 สรสชาติใหม่ Sweet tangerine, Four seasons และ Calamansi สู่ตลาดโลก

## ธันวาคม

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

## ปี 2560 กุมภาพันธ์

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม **เลโม เพลย์ เครื่องดื่ม** น้ำมะนาวเพื่อสุขภาพ มอบความสดชื่นจากส่วนผสมน้ำมะนาวสดทุกครั้งที่ดีม อุดมไปด้วยวิตามินซี 200% เทียบเท่ากับ 6 ผล มีให้เลือก 2 สรสชาติ คือ เวิร์จิ้นเลมอนเนด และ ฟังค์เลมอนเนด บรรจุในแพคเกจจิงรูปทรงโดดเด่นสะดุดตาและคาแรคเตอร์มะนาวจี๊ด ด้วยขนาด 320 มิลลิลิตร

## มีนาคม

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

## กรกฎาคม

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

## ตุลาคม

- ปรับโครงสร้างบริษัท โดยเพิ่มหน่วยงาน Innovation Team ซึ่งมี คุณญาตา อ่อนอิน ดำรงตำแหน่งเป็น Chief Innovation Officer (CIO) หน้าที่หลักของหน่วยงานนี้คือ สร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมในเรื่องของคน กระบวนการทำงาน หรือนวัตกรรมในตัวสินค้า เพราะบริษัทเชื่อว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะทำให้บริษัทมีจุดเด่น และแตกต่างกับองค์กรอื่น

## 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 พร้อมเปิดโอกาสให้บุคลากรรุ่นใหม่ในองค์กรได้แสดงศักยภาพและสร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างในด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม

## ปี 2561

### มกราคม

- เสริมทักษะการบริหารงานภายในองค์กรในส่วนฝ่ายขายและการตลาด โดยคุณวรพงศ์ เกียรติดำรงวงศ์ ผู้ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาดมายาวนาน มาเสริมทีมบริหารในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด (Chief Commercial Officer) เพื่อรับผิดชอบด้านการพัฒนากลยุทธ์ กำหนดแผนการตลาดทั้งต่างประเทศและในไทยและดูแลการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกของ SAPPE ทั้งหมดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack “**เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่**” ครั้งแรกของเซ็ปเป้ ในรูปแบบเจลลี่ เอาใจหนุ่มสาวทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลสุขภาพแบบจัดเต็ม ประโยชน์เต็มขั้น มีให้เลือก 2 สรสชาติ คือ Collagen และ Fiber โดยสูตร “Collagen” ของสีชมพู รสลิ้นจี่ ที่อุดมไปด้วยคอลลาเจนเข้มข้น 1,000 mg. และวิตามินซี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นสวยดูสุขภาพดี ส่วน “Fiber” ของสีเขียว รสแอปเปิ้ล ที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์เข้มข้น 4,000 mg. ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายและระบบเผาผลาญไขมัน มีแอลคาร์นิทีนสูง แคลอรีต่ำ

### กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack ตัวที่ 2 คือ “**ซีแม็กซ์**” นมปลาย่างอบกรอบในรูปแบบขนมขบเคี้ยว ซึ่งเป็นนวัตกรรมนมเพื่อสุขภาพ เอาใจคนรุ่นใหม่สายเฮลท์ดีเป็นครั้งแรกที่ยังคงชอบทานขนมขบเคี้ยวในยามว่างและรู้สึกผิวดึงดูดต่อไป เพราะ “**ซีแม็กซ์**” คัดสรรเนื้อปลาทะเลแช่แข็งเป็นส่วนผสมหลักถึง 90% และไขมัน 0% อีกทั้งกระบวนการผลิตยังใช้การย่าง ไม่ใช้น้ำมัน โปรตีนสูง มีโอเมก้า3 ดีเอชเอ มีให้เลือก 3 สรสชาติ คือ “**รสต้นตำรับ**” จากท้องทะเล คลุกเคล้าเครื่องเทศ หอมกลิ่นปลาย่าง อร่อยถูกปาก ทานได้ทั้งวัน, “**รสตั๋ยม้าม้อไฟ**” เผ็ดร้อน...ถึงใจ ประจุรสด้วยสมุนไพรเครื่องต้มยำ สรสชาติเผ็ดร้อน เปรี้ยวจัดจ้าน อร่อยตามต้นตำรับแบบไทยๆ และ “**รสทรงเครื่อง**” อร่อยเต็ม...เต็มเครื่อง นำมาปรุงคลุกเคล้าด้วยสูตรเฉพาะ เพื่อให้ได้รสชาติที่เข้มข้น เผ็ด เปรี้ยว รวบรวมแล้วกลมกล่อมกำลังดี ครบรสจัดจ้านถึงใจ

### ตุลาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ “**กูมิ กูมิ**” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวสูตรใหม่ รสสตรอเบอร์รี่มาการอง ที่หวานหอมผสมผสานกับเนื้อวุ้นมะพร้าวชั้นโตคุณภาพดี เคี้ยวสนุก เพลินๆ ด้วยขนาด 320 มิลลิลิตร
- เปิดตัวสินค้า และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack ตัวที่ 3 คือ “**ซิมดี**” ในรูปแบบขนมที่ทำจากคางคัง พร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมด้วยแคลเซียม โดยเน้นเจาะตลาดส่งออก

## พฤศจิกายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม **บิวตี้ ดริงค์ สูตรใหม่ “Beauti Acna”** ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่ไม่ใช่แค่ให้คุณประโยชน์ทางร่างกายกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่มียมีส่วนผสมของสารสกัดจาก Acerola Cherry เพียง 40 แคลอรี และ Zinc เข้มข้นถึง 18 ม.ก. ช่วยแก้ปัญหาผิว ผื่นคัน ป้องกัน รักษา บรรเทา จบปัญหาผิว และเสริมสร้างผิวแข็งแรง ตื่นทุกวันดีทุกวัน

- เปิดตัวสินค้า และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ **กาแฟฟรียอ All Day 2** สูตรใหม่ **“มอคค่า”** ต้มช่วงเช้าช่วยให้ร่างกายตื่นตัว และลดความอยากอาหารระหว่างวัน และ **“ชาแฟ”** ช่วยเผาผลาญไขมัน 2 เท่า ฟิต&เฟิร์มได้แบบไม่กลัวมือหนักและลดความอยากอาหาร ที่สำคัญทั้ง 2 สูตร ไม่มีน้ำตาล รสชาติอร่อยกลมกล่อม

#### ธันวาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ **ซูร์ส** น้ำผลไม้ผสมเกลือแร่และวิตามินจากธรรมชาติ ที่คิดค้นโดยกลุ่มแม่บ้านประจำโรงงานของบริษัทภายใต้โครงการ InnoThink Competition ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและอัมท้องภายใต้ สโลแกน **อร่อยกว่า สดชื่นกว่า พร้อมกว่า** โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงาน
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ **Healthier Snack** ตัวที่ 4 แบรนด์ **Maxtive** ในรูปแบบเจลลี่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ที่จะช่วยดูแลและสร้างความมั่นใจได้ง่ายๆ ด้วยส่วนผสมเข้มข้นจาก Collagen 1,000 มก. และ Zinc 5 มก. ให้ผิวใสไม่หมองคล้ำ ป้องกันการเกิดสิว และ ช่วยเพิ่มพลังงานเพียง 60 แคลอรี
- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 9/2561 มีมติเปลี่ยนแปลงเลขาธิการบริษัท จากเดิมคือ นางสาว ศรีณยา รณาวดี เป็น นางสาว สุราทิพย์ จันทรังษี

**ปี 2562**

#### มกราคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ **เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่ (Sappe Beauti Jelly)** สูตรใหม่ **Camomile** ด้วยส่วนผสมของ Chamomile Lavendor และสาร L-Theanine ที่ช่วยให้หลับสบาย ผ่อนคลาย อัมท้อง และมีแคลอรีต่ำเพียง 40 แคลอรี
- จัดตั้งทีมงานขาย “Out of Home” ที่เจาะกลุ่มช่องทางการขายพิเศษ อาทิเช่น ร้านอาหาร โรงเรียน มหาวิทยาลัย สนามบิน โรงแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ นอกเหนือจากช่องทางการขายรูปแบบเดิมในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และ ตลาดค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

#### กุมภาพันธ์

- เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ MYEN PTE. LTD. (“Danone”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ Danone SA ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 จัดตั้ง บริษัท ดานอน เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนา ผลิต ทำการตลาด และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25
- เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มเติมใน บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด (“All Coco”) ในสัดส่วนร้อยละ 11 ของหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ส่งผลให้สัดส่วนการถือหุ้นรวมเท่ากับร้อยละ 51 และดำเนินการปรับโครงสร้างการทำงานให้สอดคล้องกันยิ่งขึ้นระหว่าง 2 บริษัท เพื่อมุ่งสร้างความเติบโตด้านรายได้ที่มีมั่นคงในอนาคต

#### มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินแต่งกลิ่นผลไม้ **เบอูนด์ B’lue** ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่อัดแน่นด้วยวิตามิน B3 B6 และ B12 ที่มีประโยชน์ต่อสมองและระบบประสาท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาภายใต้ บริษัท ดานอน เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด มี 3 รสชาติ ได้แก่ **“Playful Peach” “Cool Calamansi”** และ **“Positive Pear”** เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมาตรฐานใหม่ให้กับตลาดเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย พร้อมรับประกันคุณภาพด้วยโลโก้ทางเลือกเพื่อสุขภาพ Healthier Choice (เฮลธีเออร์ ชอยส์)
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ **เบอูนด์ She-Wy** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเคี้ยวสูตร “กาแฟ” และ “ชาเขียวมัทฉะ” มีสารสกัดจากเมล็ดกาแฟและชาเขียวที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ และผสมโครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลตที่ช่วยควบคุมความอยากอาหารและช่วยให้อินซูลินทำงานได้ดีขึ้น
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม โมกู โมกู น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าวสูตรใหม่ **สมะงาม (Tamarind)**

#### เมษายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม โมกู โมกู น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าวสูตรใหม่ **สแนกเบอรี่ (Cranberry)**

- เผยแพร่โฆษณา “**Chew Like A Child**” สำหรับแบรนด์เครื่องดื่ม โมกู โมกู ในต่างประเทศเพื่อเป็นต้นแบบของ Global Brand ในอนาคต

#### มิถุนายน

- ได้รับข้อเสนอจาก Lotte Corporation (“Lotte”) กลุ่มบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อขอใช้ชื่อ **แบรนด์ โมกู โมกู** กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Lotte ส่งผลให้บริษัทได้รับรายได้ค่าลิขสิทธิ์ (Licensing Fee) จากธุรกรรมดังกล่าว รวมถึงช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ โมกู โมกู ในตลาดต่างประเทศมากขึ้น
- เปิดตัวฟรีเซเตอร์แบรนด์ เพรียว คอฟฟี่ คนล่าสุด ปุ๊กลูก ฝนทิพย์ วัชรตระกูล นางเอกสาวสวย หุ่นเพรียว ที่รักการดูแล และใส่ใจรูปร่างตอกย้ำความเป็นสาวเพรียวโฉมใหม่ ที่สวย สุขภาพดี และมั่นใจกว่าเดิม

#### กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ แบรนด์เพรียว คอฟฟี่ ในรูปแบบใหม่ “**Preaw Nutri-Grain**” มีส่วนผสมของธัญพืช 2 สูตร ได้แก่ “**สูตรผสมเมล็ดเชีย**” มีไฟเบอร์ 3,000 มิลลิกรัม ช่วยในเรื่องของระบบขับถ่ายและมีส่วนผสมของโครเมียม อะมิโน แอซิด คีเลต ที่ช่วยลดความอยากอาหาร และ “**สูตรผสมข้าวกล้อง**” ที่อุดมด้วยวิตามิน A, B2 และ B6 โดยทั้ง 2 สูตร ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลและช่วยให้อิ่มท้องได้นาน จึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับมือเช้าที่เร่งรีบ

#### สิงหาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มใหม่ภายใต้แบรนด์ บิวตี้ ดริงค์ (“Beauti Drink”) ในรูปแบบใหม่ “**Beauti Drink Chia up**” มีส่วนผสมของเมล็ดเชีย ทำให้รู้สึกอิ่มท้อง ไม่ผสมน้ำตาลและมีแคลอรีต่ำเพียง 50 แคลอรี ทั้งสูตร “**High Calcium**” ที่ช่วยเพิ่มแคลเซียมเสริมความแข็งแรงให้กับร่างกายและให้ความรู้สึกสดชื่น และสูตร “**XOS Fiber**” ที่ช่วยเพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ปรับสมดุลระบบขับถ่าย ทำให้มีสุขภาพที่ดีในระยะยาว
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ “**โมกู โมกู โอซ์**” น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวแช่แข็งในรูปแบบ Pouch ขนาด 150 มิลลิลิตร มีให้เลือก 2 รสชาติ ได้แก่ “**Lychee**” และ “**Strawberry**”

#### กันยายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม Healthier Snack แบนด์ **DeNosh** พุดดิ้งถั่วเหลืองออร์แกนิกผสมเมล็ดเชียที่มีไฟเบอร์สูง ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย และมีโอเมก้าสูงที่เร่งระบบเผาผลาญไขมันให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีให้เลือก 2 รสชาติ ได้แก่ ออริจินอล และ ชาติ

#### ตุลาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม Healthier Snack แบนด์ **Maxtive** สูตรใหม่ “**Banana Energy Jelly**” จากกล้วยหอมทอง ช่วยเติมพลังก่อนออกกำลังกาย มีกลิ่นหอม รสชาติอร่อย ดูดซึมไว พร้อมวิตามิน B3 และ B6 ที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท ลดอาการหดเกร็งของกล้ามเนื้อ และสาร BCAA ที่ช่วยฟื้นฟูและสร้างกล้ามเนื้อที่เสียหายจากการออกกำลังกาย

#### พฤศจิกายน

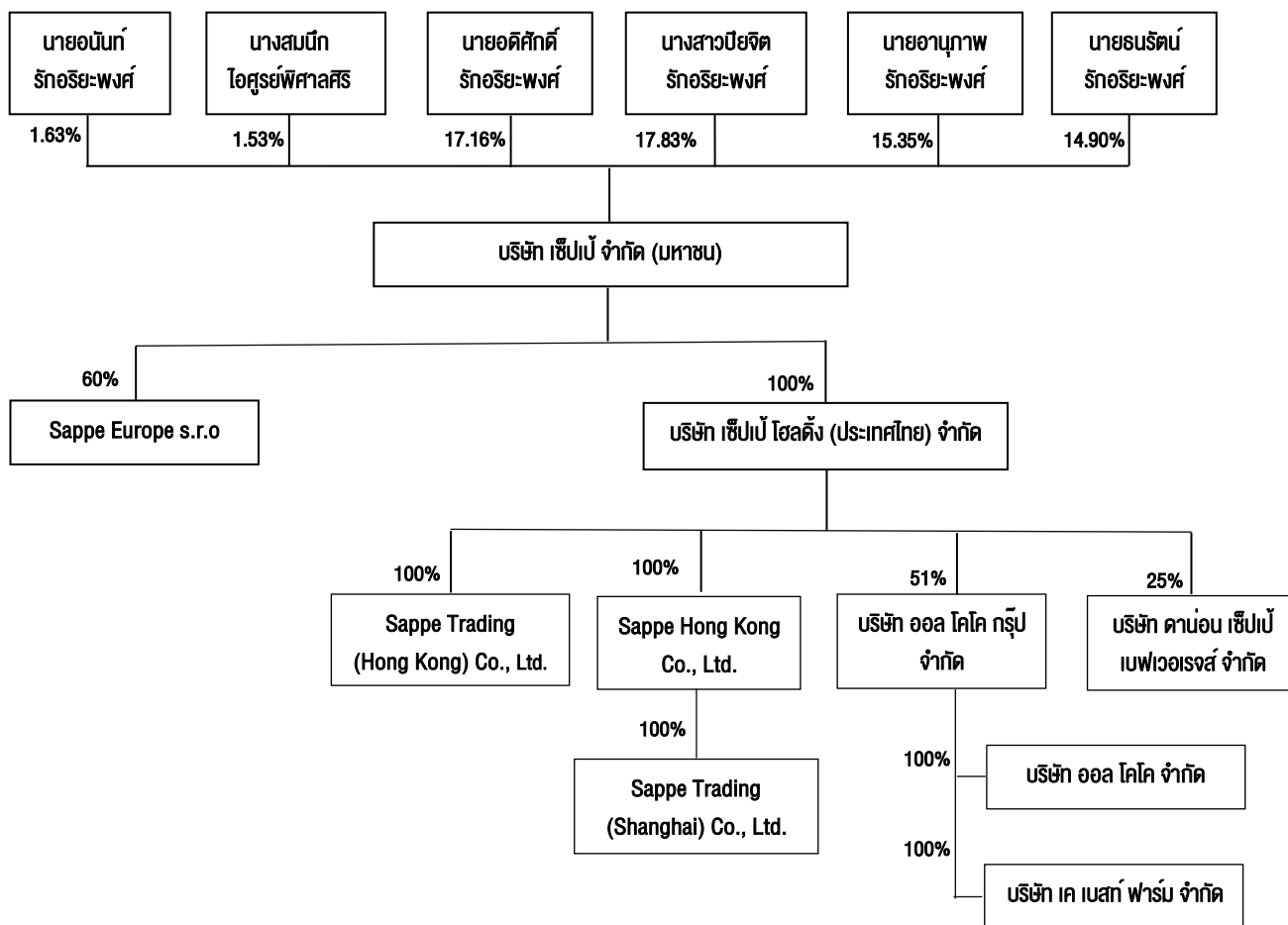
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินแต่งกลิ่นผลไม้แบรนด์ **B'lue** รสชาติใหม่ “**Lucky Lychee**”

#### ธันวาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟผสมซูเปอร์ แบนด์ **Maxtive** ครั้งแรกกับนวัตกรรมตลาดกาแฟกระป๋องที่มาพร้อมแนวคิด อร่อย ง่าย มีประโยชน์ ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบโจทย์ผู้ที่ดื่มกาแฟกระป๋องด้วยงั้น นอกจากจะเป็นตัวช่วยเพิ่มพลังแล้ว ยังเป็น เครื่องดื่มบำรุงร่างกายสำหรับคนอดนอน ทำให้ร่างกายไม่อ่อนเพลีย
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ “**บิวตี้ ดริงค์**” สูตรคอลลาเจน และ เครื่องดื่มแบรนด์ “**เพรียว**” สูตรคอลโรสฟาล์ ขนาดพิเศษ 180 มิลลิลิตร เพื่อเจาะตลาดมวลชน (Mass Market) ในราคาจำหน่ายเพียง 15 บาท



## 1.5 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562



บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท

### ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ครอบครัวรักอริยะพงศ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 68.40 ของหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทเป็นธุรกิจหลักเพียงธุรกิจเดียว สำหรับรายการความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทปรากฏตามส่วนที่ 2 หัวข้อ 12

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความตั้งใจจริงที่มีต่อพันธมิตรนี้ ไม่เพียงเฉพาะกับผู้บริหารแต่ยังรวมถึงพนักงานทุกคนที่เป็นส่วนสำคัญและเป็นผู้เล่นตัวจริงบนสนามแห่งไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีพื้นที่ในบ้านหลังเดียวกันที่เรียกว่า **บ้านของนวัตกรรมชาวเซปเป้ (Sappe Home of Innovators)** ที่ให้ออกาสทุกคนแสดงออก เปิดกว้างและรับฟัง **เพราะเราเข้าใจดีว่า พลังสร้างสรรค์ที่ดีย่อมเริ่มต้นจากภายในองค์กรของเราเอง**

การปล่อยให้ความคิดสร้างสรรค์ทำงาน คือความสนุกอย่างหนึ่งของพนักงานทุกคนที่ใช้ทุกวันของการทำงานเป็นเวทีแห่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพราะไอเดียที่ดีที่สุดมักเกิดจากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่เรียกว่าความใส่ใจ โดยเริ่มต้นจากพนักงานและผู้บริหารทุกคนที่กำลังสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนบริษัทและผลักดันนวัตกรรมให้เป็นจริงขึ้นมาได้ สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันผ่านสิ่งที่บริษัทเชื่อมั่นมาตลอดว่า **“เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”**

DNA ของคนในองค์กรถูกปลูกฝังเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผ่านความคิดสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ รวมถึงการอบรมพนักงานด้วยหลักสูตรต่างๆ อาทิเช่น การให้แนวทางผู้นำขององค์กรได้มีเครื่องมือที่ใช้ศักยภาพและประสิทธิภาพจากผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้นำในหลักสูตร Leadership, Coaching หรือแม้แต่กิจกรรมสร้าง Trainers รุ่นใหม่ๆ ที่มีความรู้และเข้าใจในค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร มาถ่ายทอดหลักสูตรที่เป็นแบบฉบับเฉพาะใช้งานได้จริงเพื่อสร้างผู้นำรุ่นต่อไปให้องค์กร ทั้งยังมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานได้มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นผ่านเกมส์และกิจกรรมที่แต่ละแผนกได้จัดขึ้นสลับสับเปลี่ยนกันในแต่ละเดือน รวมถึงหลักสูตร Design Thinking ที่ช่วยให้เกิดตะกอนทางไอเดียใหม่ๆ ที่ผสมผสานนวัตกรรมเข้ากับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลายเป็นนวัตกรรมสินค้าและบริการที่พร้อมนำเสนอสู่ตลาดอีกมากมาย เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปิดให้พันธมิตรทุกภาคส่วนที่มีเป้าหมายเดียวกันเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและต่อยอดสินค้าไทย การศึกษาด้านนวัตกรรมอาหาร และการช่วยส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้เจริญเติบโตควบคู่ไปพร้อมๆ กัน ยังเป็นสิ่งที่ดำเนินต่อเนื่องเหมือนเช่นที่เคยเป็นมา โดยในปี 2562 บริษัทได้ร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงความร่วมมือด้านการศึกษาทั้งจากผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรในบริษัทซึ่งมีประสบการณ์จริงในด้านการคิดและสร้างนวัตกรรม ตลอดจนนิสิตนักศึกษาจบใหม่จากมหาวิทยาลัยดังกล่าวเข้ามาทำงานร่วมกันในบริษัท

กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ช่วยส่งเสริมและจุดประกายให้กับพนักงาน ผู้บริหาร และผู้คนรอบตัว ให้รับรู้ถึงพลังที่บริษัทต้องการแผ่กระจายไปถึงผู้บริโภคทุกคน เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดอย่างแท้จริง โดยจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ และความงามใหม่ๆ ที่ยังคงคอนเซ็ปต์ที่แปลกและแตกต่างเหมือนเช่นเคย อาทิ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผสมวิตามินแต่งกลิ่นผลไม้ **B'lue** ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกับกลุ่มดานอน (**“Danone”**) **“เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์”** ซีรีส์ใหม่ผสมเมล็ดเชีย **“เซียอัพ ซีรีส์”** เพรียวนิวทริกรีน พุดดิ้งกัวเหวลิ้งออร์แกนิกผสมเมล็ดเชียแบรนด์ **ดีนอช (DeNosh)** และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย **แมกกีฟ เอนเอจ** รสกล้วยหอมทอง ผลิตภัณฑ์ที่ถือกำเนิดจากชาวสวนเกษตรไทยคุณภาพระดับสากล รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อีกมากมายที่พร้อมรอออกสู่ตลาด

นอกจากความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น นวัตกรรมต่างๆ ที่ปลูกฝังและสร้างขึ้นได้เจริญเติบโตส่งผลดีให้กับบริษัทอีกมากมาย ทั้งในส่วนของกรลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและการทำงาน (Cost Saving) ของโรงงานผลิตสินค้าได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม การเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขาย การต่อยอดไอเดียที่ทำให้บุคลากรมีความสามารถที่หลากหลายพร้อมแข่งขันในระดับสากล การมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งส่งผลต่ออัตราการหมุนเวียนของพนักงานที่ลดลงได้อย่างชัดเจน เกิดเป็นทีมเวิร์คที่พร้อมทำงานร่วมกันอย่างสนุก จุดประกายไอเดียสร้างสรรค์ได้อย่างไม่สิ้นสุด

ทุกอย่างก้าวแห่งความสำเร็จทั้งหมด ล้วนเกิดจากความตั้งใจ ใส่ใจในการทำงาน บนพื้นฐานของคุณภาพที่ดีที่สุดเสมอมา บนตัวตนที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ สนุกคิด สนุกทำ และสนุกที่จะไม่หยุดพัฒนา เพื่อส่งต่อสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้อื่นได้เสียทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสังคม นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายระยะกลางและระยะยาวที่ตั้งไว้

## ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ในปี 2562 บริษัทขยายธุรกิจไปในแนวทางมากขึ้นโดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 51 และ จัดตั้งบริษัท ดานอน เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด ซึ่งเป็นความร่วมมือทางธุรกิจระหว่าง บริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นโดยตรงในสัดส่วนร้อยละ 100 กับ MYEN PTE. LTD. ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ Danone SA ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 เพื่อพัฒนา ผลิต ทำการตลาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัทมีจำนวนแบรนด์สินค้าในเครือรวม 18 แบรนด์ เพื่อรองรับตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ 5 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

### 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment)

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

ผู้บุกเบิกและผู้นำแห่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิง อุดมด้วยคุณประโยชน์เฉพาะตัว รสชาติอร่อยแบบไม่ผสมน้ำตาลและมีแคลอรีต่ำ เพื่อดูแลสุขภาพและความงามของผู้หญิงตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า

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

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้นเพื่อผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเวลาอันรวดเร็ว

#### ● เซนต์ แอนนา (St. Anna)

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้นในราคาที่ย่อมเยา

#### ● บลู (B'lue)

เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินแต่งกลิ่นผลไม้รูปแบบใหม่ที่อัดแน่นด้วยวิตามิน B3 B6 และ B12 **แบรนด์ B'lue** ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภายใต้ บริษัท ดานอน เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ในรูปลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและทันสมัย พร้อมด้วยรสชาติและส่วนผสมที่โดนใจตลาด เพื่อตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำดื่มที่ต้องการทางเลือกที่มากกว่าน้ำเปล่า (Water Plus)

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

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

น้ำผลไม้ใสหวานจากธรรมชาติ ด้วยจุดเด่นของส่วนผสมเนื้อวุ้นจากธรรมชาติ ทำให้สินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

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

น้ำผักและผลไม้เข้มข้น 100% แบบพร้อมดื่มเพื่อเสริมคุณค่าทางสารอาหาร ครบจบในหนึ่งขวดสำหรับคนที่ไลฟ์สไตล์เร่งรีบแต่ใส่ใจสุขภาพ

#### ● โมกู โมกู (Mogu Mogu)

น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวรายแรกของตลาด ต้นกำเนิดของ "เครื่องดื่มที่เคี้ยวได้" ที่เปิดประสบการณ์ใหม่ของเครื่องดื่มในตลาดโลก มีการจัดจำหน่ายและได้รับความนิยมมากกว่า 91 ประเทศทั่วโลก

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

น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวที่จัดจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ผลิตด้วยมาตรฐานคุณภาพระดับส่งออก

#### ● ออล โคโค (All Coco)

น้ำมะพร้าวธรรมชาติจากแหล่งปลูกที่ดีที่สุดในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรปราการ ผู้กระบวนกรบรรจุที่รักษาคุณค่าของน้ำมะพร้าวไว้อย่างดีที่สุด

### 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 บิวตี้ พาวเดอร์ (Sappe Beauti Powder)**

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทานได้ทั้งแบบที่ชงเป็นเครื่องดื่ม และ ใช้โรยในอาหารและเครื่องดื่ม

### 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนัก (Other RTD Segment)

- **เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)**

กาแฟแบบกระป๋องพร้อมดื่มเพื่อช่วยควบคุมน้ำหนัก รสชาติอร่อย ด้วยสูตร 0% โคเลสเตอรอล เพื่อสุขภาพ และความงาม

### 5. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Healthier Snack)

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

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในรูปแบบเจลลี่เพื่อสุขภาพและความงาม

- **ซีแม็กซ์ (ZeaMax)**

ผลิตภัณฑ์นมปลาย่างอบกรอบมีส่วนผสมจากเนื้อปลาทะเลแท้ ๆ ถึงร้อยละ 90 และผ่านกรรมวิธีการผลิตจากการย่างและอบทำให้ได้แผ่นเนื้อปลาอย่างอบกรอบที่ปราศจากไขมัน

- **ซิมดี (Chimdii)**

ผลิตภัณฑ์นมที่มีจุดขายที่ความแปลกใหม่ของรูปแบบนมที่ทำจากคางทูมพร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมด้วยแคลเซียม

- **แม็กซ์ทีฟ (Maxtife)**

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในรูปแบบเจลลี่สำหรับผู้ชายที่ต้องการดูแลสุขภาพและสร้างความมั่นใจในแบบง่ายๆ

- **ดีนอช (DeNosh)**

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในรูปแบบพุดดิ้งถั่วเหลืองออร์แกนิกที่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากงาดำและเมล็ดเชียพร้อมเติมเต็มคุณค่าที่ดีสู่ร่างกาย แบบสะดวก สบาย ได้ทุกที่ทุกเวลา

ในปี 2560, 2561 และ 2562 ที่ผ่านมา บริษัทและกลุ่มบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายรวม 2,687.3 ล้านบาท 2,826.9 ล้านบาท และ 3,299.48 ล้านบาทตามลำดับ โดยจำแนกเป็นรายได้จากการขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2562		ปี 2561		ปี 2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความสวยงาม (Functional Beverage Category)	547.6	16.6	327.2	11.6	362.8	13.5
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (มีและไม่มีชิ้นเนื้อ) (Fruit Juice/Juice Drink Category)	2,265.0	68.6	2,035.5	72.0	1,917.8	71.4

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2562		ปี 2561		ปี 2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความสวยงาม (Functional Powder Category)	296.9	9.0	307.7	10.9	375.8	13.9
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนัก (Other RTD Category)	31.5	1.0	35.6	1.3	30.9	1.2
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthier snack)	158.4	4.8	120.9	4.3	-	-

รายได้จากการขาย	ปี 2562		ปี 2561		ปี 2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รวม	3,299.5	100.0	2,826.9	100.0	2,687.3	100.0
ในประเทศ	1,377.8	42	944.7	33.4	981.4	36.5
ต่างประเทศ	1,921.7	58	1,882.2	66.6	1,705.9	63.5

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีวางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2562 บริษัทมีสัดส่วนการขายในประเทศ : การขายต่างประเทศ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 42 : 58

ทั้งนี้ โครงสร้างการจัดจำหน่ายในประเทศสามารถแบ่งเป็น 4 ช่องทางหลัก ได้แก่

- 1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
- 2) ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ไปยังร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 3) ช่องทางการบริโภคนอกบ้าน (Out of Home) คือสถานที่ / ช่องทางการขายสินค้าซึ่งอิงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่หลากหลาย อาทิเช่น โรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ สนามบิน สนามกอล์ฟ ยิม มหาวิทยาลัย สวนอาหาร ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น
- 4) ช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สำหรับการขายในตลาดต่างประเทศจะเป็นการขายผ่าน 1) บริษัทย่อย (Subsidiary) 2) ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) และ 3) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแต่ละประเทศนั้นๆ รวมกว่า 94 ประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ โดยในปี 2562 สัดส่วนการขายในต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 58 ของรายได้จากการขายรวม ประกอบด้วยภูมิภาค (Region) ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียร้อยละ 39 กลุ่มประเทศแถบยุโรปและอเมริการ้อยละ 10 กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอื่นๆ ร้อยละ 9 ของรายได้จากการขายรวม

### การตลาดและการแข่งขัน

ปี 2562 นับเป็นอีกปีที่ยังคงความท้าทายในด้านการเติบโตและการแข่งขันจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) ยังคงเติบโตได้ดี ประกอบกับบริษัทให้ความสำคัญผ่านการวิจัยตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมาก จึงส่งผลให้การเติบโตในภาพรวมยังคงเป็นไปในทิศทางที่ดี และทำให้บริษัทสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในสัดส่วนร้อยละ 29.8 (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2562) โดยเป็นข้อมูลอ้างอิงจาก บริษัท เดอะนีสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ในส่วนของแต่ละตลาดต่างประเทศ บริษัทดำเนินการปรับโครงสร้างด้านการขายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และสมดุลให้กับช่องทางจัดจำหน่าย การขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในประเทศต่างๆ และการสร้างสรรค์แคมเปญการสื่อสารทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถตอบโจทย์ของสินค้าและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แม้ว่าจะมีผลกระทบจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าอย่างรวดเร็วในปี 2561-2562 แต่บริษัทก็ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทั้งด้านยอดขายและกำไรสุทธิ

นอกจากนี้ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงาม ในครึ่งปีหลังด้วย บิวตี้ ดริงค์ ซีรีส์ใหม่ที่มาพร้อมแนวคิด “**เซียอัพ**” (Chia Up) เอาใจผู้หญิงที่ชอบเครื่องดื่มรสอร่อย ดื่มง่าย แบบไม่ต้องกลืนก้อน พร้อมกันถึง 2 สูตร เป็นการตอบย้ำความเป็นผู้นำด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามอันดับหนึ่ง เพื่อตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและความงามให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

## สรุปภาพรวมการตลาดและการแข่งขันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

### 1. กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment)

#### 1.1 **เซิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)**

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

ในปี พ.ศ. 2559 เซิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ ในวาระครบรอบ 10 ปี เซิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความสวยของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลายและเริ่มพัฒนาไปจากเดิม โดยเฉพาะแนวโน้มเรื่องสุขภาพ ที่ผู้หญิงยุคใหม่หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เซิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ จึงปรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิด “**เพราะความสวย...ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ**” ด้วยความเชื่อว่าในทุกๆ ความสวยและสุขภาพดีของผู้หญิงนั้น มีเทคนิค เคล็ดลับ และความตั้งใจเสมอ เซิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ จึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในการสนับสนุนและตอบโจทย์ความสวยและสุขภาพดีของผู้หญิงในทุกๆ ด้าน เริ่มตั้งแต่การปรับสูตรใหม่เพื่อลดปริมาณแคลอรีและไม่ผสมน้ำตาลทรายที่เป็นมิตรกับผู้หญิงมากขึ้น รวมถึง การเปิดตัวและจำหน่ายสูตรใหม่ในแต่ละปี เพื่อต่อยอดตลาดถึงความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

#### 1.2 **บลู (B'lue)**

ในปี 2562 ถือเป็นอีกหนึ่งหมุดหมายสำคัญของบริษัทจากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มดำนอน ซึ่งเป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำระดับโลกที่มีเป้าหมายที่จะสร้างแรงบันดาลใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน ในการจัดตั้งบริษัทร่วมทุน บริษัท ดำนอน เซิปปี้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด พัฒนาและผลิตเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามิน แร่ธาตุ B'lue ออกสู่ท้องตลาดพร้อมกันคู่แข่งในตลาด ในช่วงเวลาเดียวกัน

แต่ด้วยเอกลักษณ์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย และโดดเด่นกว่าคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน รวมถึงรสชาติที่ผ่านการศึกษาวิจัยเลือกสรรให้ถูกปากผู้บริโภคชาวไทย ผ่านแผนการตลาดที่ใหม่และแตกต่าง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ B'lue ขึ้นเป็นผู้นำในกลุ่ม Water Plus ในตลาดทันที กลายเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามองในกลุ่มสินค้าของบริษัทต่อไป

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

#### 2.1 **เซิปปี้ อโล เวอร์รา (Sappe Aloe Vera)**

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณสมบัติที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพในตลาดโลก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมเนื้อว่านหางจระเข้ อย่าง เซิปปี้ อโล เวอร์รา ประสบความสำเร็จในตลาดโลก ด้วยการคิดสรรหาแหล่งที่มาของวัตถุดิบประเภทว่านจากแหล่งปลูกในไทย เพื่อชูจุดขายที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์กับเนื้อว่านหางจระเข้ชนิด ออรัลดีมคำถูกใจผู้บริโภคชาวต่างชาติที่นิยมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของพืชจากธรรมชาติ (Plant Based Drink)

ด้วยความสำเร็จดังกล่าว ทำให้ซีบี อโล เวอร์ 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 2562 โมกู โมกู ยังคงมียอดขายที่เติบโตอย่างมั่นคงในตลาดต่างประเทศ ด้วยการครองความเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว รวมถึงการรักษามาตรฐานในกลุ่มเอเชีย ยุโรปและอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ที่ โมกู โมกู สามารถบุกเบิกสร้างฐานแบรนด์สินค้าและประสบความสำเร็จในการเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้นในปีและปีหน้า

จากค่านิยมในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและความพร้อมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและกระจายอยู่ทั่วโลกนับเป็นรากฐานที่มั่นคงที่จะส่งผลให้ โมกู โมกู กลายเป็นแบรนด์ที่ยอมรับในฐานะแบรนด์ระดับโลกต่อไป

ในส่วนของ กุมิ กุมิ บาย โมกู โมกู ซึ่งเป็นอีกแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวของบริษัท ที่เริ่มวางจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยในปี 2559 นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดด้วยคุณภาพ วัตถุดิบ และการันตีด้วยคุณภาพระดับส่งออก

## **2.3 ออล โคโค (All Coco)**

อีกหนึ่งแบรนด์สินค้าคุณภาพ ที่เข้ามาเสริมความแข็งแกร่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของซีบี ไดแก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอม แบรนด์ ออล โคโค ซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอื่นๆ ในตลาดด้วยการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดินเพื่อปลูกมะพร้าว ผ่านกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการรักษาคุณค่าจากมะพร้าวทั้งรสชาติและคุณประโยชน์เป็นหัวใจสำคัญ ผ่านกระบวนการจนถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีในตลาด เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคมะพร้าวของคนไทยเพื่อคนไทย ไปจนถึงการส่งออกแบรนด์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทยสู่ตลาดโลกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศของบริษัท

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

## **3.1 เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)**

ในปี 2562 เพรียว เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารเช้ารสสุขภาพแบบไม่เค็มธรรมดา ภายใต้แบรนด์ “**เปรียวคอฟฟี่**” กับ ซีรีส์ใหม่ **เปรียว นิวตริกรน** ประกอบด้วยส่วนผสมหลักธัญพืชจากธรรมชาติ ที่มาพร้อม 2 สูตรใหม่ สูตรผสมเมล็ดชีย และสูตรจาวกลอง พร้อมเปิดตัวพรีเซนเตอร์คนล่าสุด ปุ๊กลูก ฝนกพิภย์ วัชรตระกูล นางเอกสาวสวย หุ่นเปรียว ที่รักการดูแล และใส่ใจรูปร่าง ตอกย้ำความเป็นสาวเปรียวโฉมใหม่ ที่สวย สุขภาพดี และมั่นใจกว่าเดิม พร้อมมุ่งสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพยนตร์โฆษณาในทุกๆ ช่องทาง เช่น ทีวีออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย

# **4. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมอบกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)**

## **4.1 ซีบีบี บิวตี้ เจลลี่ (Sappe Beauti Jelly)**

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเจลลี่ภายใต้แบรนด์ **ซีบีบี บิวตี้ เจลลี่** เพื่อรองรับกระแสสุขภาพและความงาม แต่ยังคงเน้นเรื่องของนวัตกรรมที่สร้างความหลากหลายในสินค้าให้กับผู้บริโภค อีกทั้ง เป็นรูปแบบที่นิยมมากในต่างประเทศ ซึ่งมั่นใจว่าจะสร้างสีสันในตลาดได้อีกมาก เพราะยังไม่มีผู้เล่นใดในกลุ่มฟังก์ชันนอล ดริงค์ที่ออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้

## **4.2 ซีแม็กซ์ (ZEMax)**

ขนมปลาย่างอบกรอบแบรนด์ **ซีแม็กซ์** ด้วยสื่อโฆษณาภาพยนตร์บนโซเชียลมีเดียที่สร้างปรากฏการณ์บนโลกออนไลน์ ด้วยเนื้อหาโดนใจและเปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคเนื้อปลา ซึ่งเป็นการเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากเนื้อปลาทะเลแท้ ๆ ถึงร้อยละ 90 และผ่านกรรมวิธีการผลิตจากการย่างและอบ ทำให้ได้แผ่นเนื้อปลาย่างอบกรอบที่ปราศจากไขมัน ส่งผลให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสายรักสุขภาพ และรักขนมคบเคี้ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น และวัยทำงาน

#### 4.3 ชิมดี (Chimdi)

บริษัทเสริมทัพความแข็งแรงของกลุ่มผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม ด้วยนมคางกุ้งทอดกรอบ แบรินด์ **ชิมดี** ที่เน้นเจาะตลาดส่งออกโดยอาศัยความแข็งแรงของช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและการทำตลาด โดยมีจุดขายที่ความแปลกใหม่ของรูปแบบนมที่ทำจากคางกุ้งพร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมด้วยแคลเซียม

#### 4.4 แม็กซ์ทิฟ (Maxtive)

เพื่อต่อยอดความสำเร็จจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ **เซปป์ บิวตี้ เจลลี่** ที่เจาะตลาดกลุ่มผู้หญิง บริษัทจึงมองเห็นช่องว่างทางการตลาด โดยแตกไลน์สินค้าจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันไปสู่ตลาดกลุ่มผู้ชายที่ต้องการดูแลตัวเองในทุกๆไลฟ์สไตล์

#### 4.5 ดีนอช (DeNosh)

ครั้งแรกของพุดดิ้งถ้วยเหลืองในรูปแบบซอง ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ เอาใจกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่มาพร้อมคุณประโยชน์จากเมล็ดเชียและงาดำ พร้อมมอบความอร่อย อยู่ท้อง ในซองเดียว

#### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะความสนใจและการดำเนินชีวิต รวมถึงระดับรายได้ กล่าวคือ

สินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
เซปป์ บิวตี้ ครีမ်	กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม
เซปป์ บิวตี้ ซอก	กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในอีกระดับของความเข้มข้น
เซปป์ บิวตี้ พาวเดอร์	กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพและความงาม และต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถทานกับอาหารหรือเครื่องดื่มที่ตนเองชื่นชอบได้
เซนต์แอนนา	กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
บลู	กลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานที่ยังมีใจเป็นวัยรุ่น มองหาอะไรแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก จำเจ แต่ก็ห่วงใยสุขภาพ และมองหาสิ่งที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้
ออล โคโค	กลุ่มคนที่รักและห่วงใยสุขภาพที่มองหาผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมที่ดีที่สุดในตลาด เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองทั้งในแง่ รสชาติ ประโยชน์ และภาพลักษณ์ทางสังคม
เซปป์ ฟอรัว วัน เดย์	กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ
เซปป์ โอโลเวอร์้า ครีမ်	กลุ่มคนรุ่นใหม่ทุกเพศ ที่ชอบความแปลกใหม่รักความสนุกสนาน และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องความอร่อย สดชื่น พร้อมเนื้อโอโลเวอร์้า
โมกู โมกู และ กูมิ กูมิ	บุคคลทั่วไป ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งตอบโจทย์ เรื่องความอร่อย สดชื่น ที่มาพร้อมเนื้อนุ่มมะพร้าว
เพรียว คอฟฟี่	กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และ ความงาม
เพรียว คอฟฟี่ (แบบกระป๋อง)	กลุ่มกาแฟกระป๋อง ประสิทธิภาพพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม สำหรับผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองเพราะเพรียว ไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ยังคงความหอม และ รสชาติที่อร่อย
เพรียว คลอโรฟิลล์	กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงคลอโรฟิลล์พร้อมชง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ
สลิมฟิต คอฟฟี่	กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
เซปป์ บิวตี้ เจลลี่	กลุ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบเจลลี่ เพื่อหนุ่มสาวทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลสุขภาพแบบจัดเต็ม
ซีแม็กซ์	กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานนมขบเคี้ยว และใส่ใจเรื่องสุขภาพ



สินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
ซิมดี	กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารนมพืชนอกบ้านซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงได้ประโยชน์จากแคลเซียมในคางกุ้งด้วย
แม็กซ์ท็อฟ	กลุ่มผู้ชายที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองและต้องการเพิ่มความมั่นใจ
คีนอช	กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ

### การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ในปี 2562 สินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 90 ประเทศทั่วโลก มีส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 42 และร้อยละ 58 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ การจำหน่ายสินค้าของบริษัทเป็นลักษณะการขายส่งไปยังผู้ค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) ผู้ค้าปลีก และร้านค้าย่อย ในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ โดยไม่ได้จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค บริษัทมีทีมงานขายทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนกว่า 40 คน ที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในงานขาย ทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สำหรับการขายในประเทศ บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง ผ่านการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ (TVC: Television Commercial), จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับโมเดิร์นเทรด และร้านค้าประเภทต่าง ๆ โดยค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการส่งเสริมการขายบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ ในส่วนของการขายในต่างประเทศนั้น บริษัทจะวางแผนการตลาดร่วมกันกับผู้จัดจำหน่าย

#### ● ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศมีการแข่งขันที่สูงมากในปี 2562 มีสินค้าใหม่เกิดขึ้นในตลาดจำนวนมาก รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าเฉพาะช่องทางด้วย บริษัทจึงได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศเป็น 4 ช่องทาง ดังนี้

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

ในปี 2562 บริษัทได้ขยายการจัดจำหน่ายกลุ่มสินค้านอกเหนือจากเครื่องดื่ม ไปยังกลุ่มสินค้าแช่แข็ง เพื่อรองรับธุรกิจของ ออลโคโค ส่งผลให้บริษัทสามารถยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ได้มากขึ้น

2) **ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** เป็นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไปที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ในปี 2562 บริษัทได้เพิ่มรูปแบบตัวแทนจำหน่ายเป็น 3 รูปแบบ

2.1) ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าทั่วประเทศ (National Distributor) จำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นนิติบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับบริษัท โดยตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งที่นำสินค้าจากบริษัทไปกระจายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยทั่วประเทศ และดูแลสินค้าที่บริษัทกำหนดให้ขายไม่ซ้ำกัน

2.2) ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ (Local distributor) ที่ดูแลเฉพาะพื้นที่ที่บริษัทมอบหมายให้ เพื่อครอบคลุมการกระจายสินค้าให้ลึกขึ้น และเพิ่มความถี่ในการเข้าเยี่ยมร้านค้าในเขตพื้นที่กลยุทธ์ โดยในปี 2562 บริษัทมีตัวแทนจำหน่าย 11 ราย และบริษัทยังมองหาโอกาสที่จะทำธุรกิจกับตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจกลุ่มสินค้าตู้แช่เพิ่มเติมจากปี 2561

2.3) ช่องทางร้านค้าพิเศษ ที่มีพนักงานบริษัทเป็นผู้ขาย เช่น ร้านเสริมสวย โรงเรียน ร้านขายส่งขนาดใหญ่ สาขาของร้านขายส่ง รวมทั้งตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติซึ่งจะไม่ซ้ำกับร้านของตัวแทนจำหน่ายสินค้า

**3) ช่องทางการบริโภคที่บ้าน (Out of Home)** เป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ๆ ในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น โรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ สนามบิน สนามกอล์ฟ ยิม มหาวิทยาลัย สวนอาหาร ร้านอาหาร ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น และหมายรวมถึงการขายสินค้าเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เช่น สินค้าเนื้อและน้ำมัน-พรวจาก ออลโคโค เป็นต้น

**4) ช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)** ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย บริษัทดำเนินการขยายช่องทางการกระจายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ใน Platform ต่างๆ ได้แก่ Official LINE@, Lazada, Shopee เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและการเข้าถึงผู้บริโภค

นอกจากนี้ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเดิม ในรูปแบบการจัดชิมสินค้าและจำหน่ายสินค้านำเสนอพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำต่อไป

- **ช่องทางการจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ**

ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยคู่ค้าในปัจจุบันเป็นคู่ค้าที่ทำธุรกิจร่วมกันมานานและมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบกับวิสัยทัศน์ในการทำงานของบริษัท ส่งผลให้สินค้าภายใต้ แบรนด์ โมกู โมกู ขายตัวเป็นวงกว้างและมีวงจำหน่ายมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้

นอกจากการจำหน่ายสินค้าหลักแบรนด์ โมกู โมกู แล้ว ในปี 2562 บริษัทยังเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์อื่นๆ ได้แก่ เซปเป้ อโล เวอร์รา, เซปเป้ บิวตี้ เจลลี่, ซีแม็กซ์, ซิมดี รวมถึงสินค้าจากบริษัทในเครือ แบรนด์ ออล โคโค และ B'lue เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคอื่นในแต่ละประเทศ ในส่วนของบริษัทย่อยในทวีปยุโรป หรือ SAPPE Europe s.r.o. ยังคงมุ่งเน้นกระจายสินค้าแบรนด์ เซปเป้ อโล เวอร์รา ให้ครอบคลุมพื้นที่ในทวีปยุโรปให้มากขึ้น

### **กลยุทธ์การแข่งขัน**

บริษัทได้วางกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อตอบโจทยทุกความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ทั้งในด้านแนวโน้มของเทคโนโลยีและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นการวางแผนและประสานงานกันทั้งองค์กร ไม่เพียงแต่ฝ่ายขายและฝ่ายผลิต แต่รวมถึงฝ่ายสนับสนุนต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์และผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทยด้านสุขภาพ ความงาม และไลฟ์สไตล์ ที่มีรสชาติดี คุณภาพสูง รวมถึง การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2562 บริษัทได้เพิ่มผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้**กลุ่มผลิตภัณฑ์นมอบกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthier Snack)** จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเจลลี่เพื่อสุขภาพและความงามแบรนด์ **บิวตี้ เจลลี่ (Beauti Jelly)** และ 2) ผลิตภัณฑ์นมอบกรอบเพื่อสุขภาพแบรนด์ **ซีแม็กซ์ (Zeamax)** และ **ซิมดี (Chimdii)** โดยทั้งสามแบรนด์ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Product) จากงานแสดงสินค้านานาชาติโลก ได้แก่ **SIAL INNOVATION** ประเทศจีน และ **SIAL INNOVATION** ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

เพื่อให้เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมการทำงานทั้งกับผู้คนในและนอกองค์กร บริษัทยังคงพัฒนาองค์กรและบุคลากรให้มีความสุขในการทำงาน มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านการวิจัย การผลิต การขนส่ง และสภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกวัย และทุกโอกาสผ่านผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้ง สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) และมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์สินค้า (Brand Value) โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- **การมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ไทยสู่แบรนด์ระดับโลก**

ทางคณะผู้บริหารและคณะทำงานได้วางทิศทางขององค์กรและการพัฒนาแบรนด์จากปัจจุบันที่เป็นอยู่ให้ก้าวข้ามไปสู่แบรนด์ระดับโลก โดยบริษัทได้จัดการอบรมจากผู้บริหารและวิทยากรต่างๆ รวมถึงปลูกฝัง และทำความเข้าใจในทิศทางขององค์กรให้แก่พนักงานในฐานะเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นตัวแทนของทุกแบรนด์ในบริษัทเพื่อมุ่งสู่แบรนด์ระดับโลก ทั้งนี้ การมุ่งเน้นนั้นไม่ได้เป็นเพียงเป้าหมายระยะสั้นขององค์กรแต่เป็นการสร้าง **DNA** ที่ทุกคนในองค์กรร่วมมือกัน ช่วยกันสร้างและสั่งสมเพื่อเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มั่นคงสืบไป

สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทได้วางกลยุทธ์และการลงทุนในการสร้างแบรนด์ในแต่ละประเทศซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความพร้อมของตลาดนั้นๆ โดยพิจารณาจาก ขนาด อัตราการเติบโต การครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ในช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และ คู่ค้า โดยวางแผนด้านธุรกิจและกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ในรูปแบบของการทำแบบ สรณแบบ 360 ผ่านช่องทางการตลาด Above The Line (ATL) เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ออนไลน์ และช่องทางการ ตลาด Below The Line (BTL) เช่น การจัดกิจกรรมในสถานที่ชุมชน หรือเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่างๆ ด้านดนตรี กีฬา และ การช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว การบูรณาการกิจกรรมการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาคจะ ทำให้ Sappee เป็นแบรนด์ที่คุ้มค่าของการลงทุนและสามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ชัดเจนขึ้น

- **การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า**

บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจในทุกๆ ประเทศ โดยยึดและมุ่งเน้นในหลักการดำเนินธุรกิจแบบ Win – Win ทำให้สามารถขยายธุรกิจไปได้กว่า 90 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ บริษัทจะบริหารความสัมพันธ์ให้เป็นมากกว่าคู่ค้าที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนผู้แทนในการสร้างและประชาสัมพันธ์แบรนด์ร่วมกันกับบริษัท

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การมุ่งไปในทิศทางเดียวกันของบริษัทและคู่ค้าเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สำเร็จ ร่วมกัน โดยบริษัททำหน้าที่สนับสนุนและให้คำแนะนำด้านการสร้างรากฐานของแบรนด์และการสร้างแบรนด์ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่ลงตัว อีกทั้ง บริษัทได้สร้าง Partnership Platform ในการพัฒนาและคัดเลือกคู่ค้าเพื่อต่อยอด ทางธุรกิจและสร้างแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลกต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มความใกล้ชิดกับคู่ค้าผ่านการช่วยวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พร้อมทั้งประเมิน ประสิทธิภาพของกิจกรรมที่ทำร่วมกับคู่ค้าในทุกๆ ไตรมาส เพื่อเป็นข้อมูลให้คู่ค้าได้นำไปวางแผนและปรับใช้ในอนาคต รวมถึงการขยาย โครงการทำงานกับคู่ค้าเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็น ทีมงานดูแลสต็อกสินค้า ทีมงานดูแลระบบการสั่งซื้อ รวมถึงทีมงานฝ่ายการเงินเพื่อให้ การดำเนินธุรกิจร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น

- **การพัฒนาสินค้าที่ดีโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก**

บริษัทคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักเสมอ โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นจุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่ง

บริษัทยังคงจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ ทั้งด้านคุณค่าและราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังคงพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างต่อเนื่อง โดยลงทุนผ่านการวิจัยทางการตลาดเพื่อความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง มุ่งเน้นไปที่ Customer insight ของผู้บริโภค แต่ละประเทศเพื่อตอบโจทย์การ Win Local ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาด

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ในการต่อยอดและสร้างความยั่งยืนในอนาคตนั้น ทางบริษัทได้มุ่งเน้น ศึกษาแนวโน้มทางการตลาดและผู้บริโภค ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทั้งในและต่างประเทศเพื่อพัฒนา นวัตกรรมที่ตอบโจทย์และยังคงความพิเศษอันเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอความเป็นทางเลือกที่โดดเด่น (Superior choices) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำงานของบริษัทตลอดมา

## **การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ**

### **โรงงานผลิต**

ปัจจุบัน บริษัทมีโรงงานผลิต 1 แห่ง คือ โรงงานคลอง 13 ตั้งอยู่เลขที่ 8 หมู่ 7 ตำบลพิซอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี เนื้อที่รวม 154 ไร่ 5 งาน 82 ตารางวา ซึ่งเป็นโรงงานผลิตที่ทันสมัย มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เริ่ม ก่อสร้างในปี 2553 และเริ่มดำเนินการผลิตในปี 2555

โรงงานคลอง 13 ประกอบด้วย อาคารโรงงาน 2 หลัง และอาคารคลังสินค้า 1 หลัง โดยอาคารโรงงานหลังแรก มีเครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ และผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ มีสายการผลิต 4 สาย กำลังการผลิตสูงสุดรวม 125,830 ตันต่อปี ส่วนอาคารโรงงานหลังที่สอง มีเครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชงเพื่อสุขภาพและความงาม กำลังการผลิตสูงสุดรวม 2,450 ตันต่อปี นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางชันเลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวง คันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เนื้อที่รวม 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา

ในส่วนนโยบายคุณภาพ ปัจจุบันโรงงานคลอง 13 ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP HACCP, ISO9001:2015, ISO14001:2015, HALAL MUI, HALAL CICOS, KOSHER และผ่านการตรวจประเมินจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น USFDA KFDA เป็นต้น

ตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่ม Danone บริษัทได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร (Quality and Food safety) กล่าวคือ

- 1) ส่งผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะเข้ามาให้ความรู้ในการผลิตตามมาตรฐานระดับโลกเพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าของบริษัท
- 2) ยกระดับคุณภาพน้ำที่ใช้ในการผลิตให้เทียบเท่าคุณภาพระดับสากล
- 3) สร้างกระบวนการตรวจสอบซัพพลายเออร์ การตรวจรับวัตถุดิบ การผลิตควบคุมบรรจุภัณฑ์ การผลิตสินค้าสำเร็จรูป การจัดเก็บและกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 4) ช่วยพัฒนาระบบการควบคุมความปลอดภัยทางด้านอาหาร เพื่อใช้เป็นมาตรการการป้องกันอาหารให้มีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนโดยเจตนา (Food Defense) โดยแนะนำการประเมินเรื่องการจำกัดการเข้าออกในพื้นที่ของโรงงานเพื่อลดความเสี่ยงการก่อการร้ายผ่านทางอาหาร และแนะนำแนวทางการกำหนดผู้รับผิดชอบเพื่อเฝ้าระวังรักษาในแต่ละพื้นที่ของกระบวนการผลิตให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย รวมถึงจัดเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนโดยไม่เจตนา
- 5) ช่วยพิจารณาจุดเสี่ยงจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโรงงาน ทั้งในด้านของสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยและการกระทำที่ไม่ปลอดภัยจากกิจกรรมนั้นๆ รวมถึงเสนอตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดวิธีการทำงาน ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และรูปแบบการบันทึกในด้านของความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม (Safety Health and Environment)

ในปี 2562 เป็นปีที่บริษัทลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้จากการบริหารต้นทุน การวางกำลังคน การวางแผนผลิตและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำให้สามารถผลิตและส่งมอบสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าในช่วง High season ได้ดีกว่าในปีที่ผ่านมา รวมถึงการปรับเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์จากวัสดุ PVC เป็น PET ซึ่งมีต้นทุนที่ถูกลงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ 100% และยังลดต้นทุนกิจกรรม 5 ส. และกิจกรรม INNO KAIZEN\* อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้พนักงานปรับปรุงวิธีการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น รวมถึงช่วยในการลดต้นทุนการผลิต

หมายเหตุ : \* INNO KAIZEN คือกิจกรรมที่อ้างอิงจากหลักการ KAIZEN หรือ Continuous Improvement ในโรงงาน ภายใต้ โครงการที่ชื่อว่า “สิ่งเล็กๆ เปลี่ยนโลก” ด้วยแนวความคิดเรียบง่ายที่เริ่มต้นจากตัวพนักงาน เริ่มจากสิ่งเล็กๆ ที่ทุกคนไม่มองข้าม กลายเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ที่พร้อมจะทำให้ชีวิตผู้คนและบริษัทดีขึ้นแล้ว บริษัทยังได้เห็นโอเดียจำนวนมากได้รับการอนุมัติให้ลงมือทำจริง ด้วยพลัง และไอเดียจากประสบการณ์การทำงานของพวกเขาเอง โดยภายใต้โครงการนี้ พนักงานที่อยู่หน้างานสามารถนำเสนอโครงการที่จะช่วยพัฒนา บริหาร และจัดการภายในโรงงานให้มีความปลอดภัย คุณภาพ ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ตลอดจนลดต้นทุนการผลิตสินค้าให้ต่ำลง (Process & Service Innovation) โดยมีโครงการที่เข้าร่วมทั้งสิ้นจำนวน 400 โครงการ และเป็นโครงการที่ได้รับการอนุมัติให้นำไปปฏิบัติจริงและประสบความสำเร็จจำนวนรวม 200 โครงการ

**กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต** ในปี 2560 ถึงปี 2562 บริษัทมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงาน ดังนี้

โรงงานคลอง 13	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560
กำลังการผลิตเต็มที่	125,830	116,390	112,020
ปริมาณการผลิตจริง	90,926	84,961	82,323
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	72%	73%	73%

การผลิตสินค้าของบริษัท จะพิจารณาจากแผนการขายและการตลาดซึ่งกำหนดจากความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาตามแนวโน้มและความต้องการของตลาดให้เพียงพอต่อการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และพิจารณาร่วมกับปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อไม่ให้มีสินค้าคงคลังมากเกินไป

การจัดหาแรงงานในการผลิตสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการว่าจ้างพนักงานประจำเพื่อให้การบริหารต้นทุนการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในบางช่วงที่มีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น บริษัทจะว่าจ้างแรงงานหรือลูกจ้างชั่วคราวตามความเหมาะสม เพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตในช่วงนั้นๆ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทไม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานแต่อย่างใด

### วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

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

#### รายละเอียดการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภท มีดังนี้

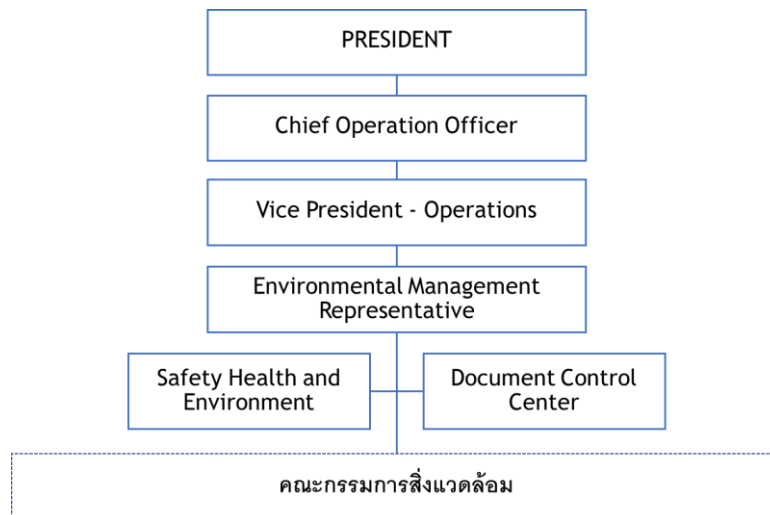
- 1) น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) บริษัทสั่งซื้อในประเทศผ่านบริษัทผู้นำน้ำผลไม้เข้มข้น
  - 2) ชี้นเนื้อผลไม้ ได้แก่ ทุเรียน มะพร้าว บริษัทได้ทำสัญญาสั่งซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับปริมาณการใช้ทุเรียนมะพร้าวของบริษัทและยังมีผู้ขายรายย่อยในประเทศอีกหลายราย โดยเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั้งปี ไม่มีผลกระทบเรื่องฤดูกาลที่อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
  - 3) สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน เป็นการสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัท ผู้นำเข้าสารอาหารจากหลายแหล่งในต่างประเทศ
  - 4) บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เม็ดพลาสติกพีอีที (PET : Polyethylene Terephthalate) เพื่อใช้ผลิตหลอดพรีฟอร์มก่อนนำไปเป่าเป็นขวดพรีฟอร์ม เป็นการสั่งซื้อจากในประเทศร้อยละ 70 และนำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 30 โดยได้รับความช่วยเหลือจาก Danone ในการแนะนำผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเม็ดพลาสติกเพื่อช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิตตามที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- ทั้งนี้ ในปี 2561 และปี 2562 ไม่มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) รายใดรายหนึ่งในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม
- นอกจากนี้ ในปี 2562 ที่ผ่านมา บริษัทยังได้รับการสนับสนุนจากทีมงานของ Danone ที่ช่วยแนะนำวิธีการลดต้นทุน และกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ช่วยพัฒนากระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการนำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14001 มาใช้และกำหนดให้พนักงานทุกคนถือปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว ตลอดจนเผยแพร่ต่อสาธารณชน ดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมายโรงงาน และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสากลอย่างเคร่งครัด
2. ปกป้องการระบายอากาศเสีย ฝุ่น ให้ได้ตามมาตรฐานสากลจากกระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม มีการหมุนเวียนน้ำใช้ภายในโรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ และปกป้องมลพิษทุกช่องทางที่เกิดจากการประกอบกิจการไม่ให้นำไปทำลายสิ่งแวดล้อม
3. ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและอุบัติภัยต่างๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. ใช้พลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด ปรับปรุงการจัดการและทบทวนนโยบายการจัดการพลังงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการบริหารงานคุณภาพของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมเพื่อควบคุมการจัดทำระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 14001 โดยขึ้นตรงกับ นายอนันต์ รักธริยะพงศ์ กรรมการ และประธานบริษัท



รวมถึง ดำเนินการจัดอบรมอย่างต่อเนื่องในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานในโรงงานอุตสาหกรรมให้กับพนักงานระดับหัวหน้างาน และในเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานให้กับพนักงานใหม่ของบริษัทเพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญและนำไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และได้เข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อศึกษาแนวทางรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น ผู้นำชุมชน เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนมีสุขภาพที่ดีและใช้ชีวิตเคียงคู่กับโรงงานอย่างมีความสุข

ทั้งนี้ในปี 2562 บริษัทได้ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการอบรมในหลักสูตรดังต่อไปนี้

1. อบรมการจัดการสิ่งแวดล้อม
2. อบรมความรู้เกี่ยวกับข้อกำหนด ISO 14001 : 2015
3. การตรวจติดตามภายในระบบ ISO 14001 : 2015

นอกจากนี้ กลุ่ม Danone ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย โดยเข้ามาตรวจสอบและแนะนำแนวทางในการปรับปรุง การควบคุมระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ช่วยพัฒนาองค์ความรู้ให้ดีขึ้นทัดเทียมกับมาตรฐานสากล  
อนึ่ง ปัจจุบันบริษัทไม่มีข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

### 3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

#### 3.1 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

##### 3.1.1 ความเสี่ยงจากการไม่มีที่ดินที่ตั้งโรงงานเป็นของบริษัทเอง

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

**สำนักงานบางชัน** อดีตเป็นโรงงานแห่งแรกของบริษัท โดยปัจจุบัน ได้ย้ายฐานการผลิตทั้งหมดไปยังโรงงานคลอง 13 และคัดแปลงโรงงานเดิมให้เป็นฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผู้ถือหุ้นรายหนึ่งของบริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดิน พร้อมอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยบริษัทได้ทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ดังกล่าวกับผู้ถือหุ้น อายุสัญญาเช่า 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2559 และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 3 ปี ซึ่งปัจจุบันได้มีการต่ออายุสัญญาไปแล้ว 2 ครั้ง โดยสิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2565 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 จึงได้ตัดสินใจทำสัญญาเช่าแทนการซื้อที่ดิน ทั้งนี้ เนื่องจากโรงงานบางชันมีพื้นที่ค่อนข้างเล็กและไม่สามารถขยายเพิ่มเติมได้อีก บริษัทจึงรวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชันไปรวมกับโรงงานคลอง 13 ซึ่งแล้วเสร็จในปี 2558 และคัดแปลงโรงงานบางชันให้เป็นฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานใหม่และมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับการขยายกำลังการผลิตได้อีก รวมถึงการย้ายการผลิตของโรงงานบางชันมาที่โรงงานคลอง 13 ด้วย ซึ่งการรวมศูนย์การผลิตดังกล่าว จะช่วยให้การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการผลิต คลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ลดลงในระยะยาว สำหรับการเช่าที่ดินที่โรงงานคลอง 13 นั้น ในอนาคตหากบริษัทมีกระแสเงินสดเหลือจากการดำเนินงานและการขยายกิจการตามสมควรแล้ว บริษัทจะพิจารณาซื้อที่ดินดังกล่าวจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ตามหลักการที่ได้นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 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 บริษัทมีการต้องจ่ายค่าเช่าตามสัญญาดังกล่าวทุกเดือนเป็นจำนวนเงินรวม 542,136 บาทต่อเดือน และมีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 - 3.0 ต่อปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ปัจจุบัน ปี 2562 บริษัทจึงมีการต้องจ่ายค่าเช่าจำนวน 624,268.00 บาทต่อเดือน ซึ่งบริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการชำระค่าเช่าดังกล่าวได้ รวมทั้งการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ของ

สัญญาเช่า เช่น การดูแล บำรุงรักษาซ่อมแซม อาคาร โรงงาน สิ่งปลูกสร้างให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ตลอดเวลา การชำระค่าภาษีอันเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่เช่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่บริษัทต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดอยู่แล้ว และเชื่อว่าบริษัทจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาได้ทุกประการ และไม่มีเหตุให้บริษัทต้องถูกยกเลิกสัญญาที่กำหนดเวลา ประกอบกับผู้เช่าเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทประมาณร้อยละ 68.4 และมีส่วนร่วมในการบริหารงาน สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการของบริษัท จึงเชื่อมั่นได้ว่าการทำสัญญาเช่าที่ดิน/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

### 3.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันและภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีอยู่จำนวนมาก รวมถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ความสามารถในการหาสินค้าทดแทนได้ง่ายขึ้น และการออกสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการต่างๆ ตลอดจนการทำการจูงใจทางการตลาด การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ จากภาครัฐที่อาจเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอันจะส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมรุนแรงมากขึ้นจนผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ในการลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงได้เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจ อีกทั้งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยคิดค้นและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ และสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างในตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ รสชาติ หรือความสวยงามเท่านั้น แต่ยังคิดค้นและพัฒนาในด้านอื่นๆ อีกเช่นกัน เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบนมเพื่อสุขภาพที่ช่วยขยายฐานผู้บริโภคจากเดิมที่มุ่งเน้นแต่ตลาดเครื่องดื่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สร้างความคุ้มค่าและความปลอดภัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมการขายในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและให้กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภค เช่น การปรับภาษีความหวานที่เป็นปัจจัยความเสี่ยงสำคัญที่ผลักดันให้บริษัทต้องค้นคว้าและวิจัยเพื่อปรับปรุงสูตรสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทได้เตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นพัฒนาสูตรสินค้าที่ยังคงความอร่อย ได้คุณค่าตามที่ผู้บริโภคต้องการ และในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เพื่อให้สูตรและรสชาติของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ

### 3.1.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ น้ำตาลทรายหรือน้ำเชื่อมบริสุทธ์ (Liquid Sucrose) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องดื่ม และ เม็ดพลาสติกพีอีที (PET : Polyethylene Terephthalate) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดพีอีที บริษัทจัดหาด้วยการซื้อจากผู้ขายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Product) ที่มีราคาลงตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด หากราคาของวัตถุดิบดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อให้บริษัทมีต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีวัตถุดิบหลักประเภทอื่นที่ใช้ผลิตสินค้า ได้แก่ น้ำมันไขมันพืช ผงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อในสัดส่วนที่ไม่มากนัก โดยสัดส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆ ดังกล่าวไม่เกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

**เม็ดพลาสติกพีอีที** สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่บรรจุในขวดพลาสติกพีอีทีชนิดทนความร้อน (Hot fill) ที่บริษัทสามารถผลิตได้เองในโรงงานของบริษัท ซึ่งต้นทุนการผลิตขวดนับเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทด้วย โดยราคาเม็ดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตขวดมีความผันแปรตามราคาซื้อขายของตลาดโลกและ/หรือการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ ดังนั้นการปรับราคาขึ้นหรือลดลงของเม็ดพลาสติกจะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดของบริษัท เนื่องจากต้นทุนการผลิตขวดส่วนใหญ่มาจากต้นทุนเม็ดพลาสติก ทั้งนี้ ในปี 2561 ราคาน้ำมันค่อนข้างผันผวน ผนวกกับภาวะที่ผู้ผลิตเม็ดพลาสติกรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาปิดตัวลงในปี 2560 ส่งผลให้อุปทานของวัตถุดิบดังกล่าวลดลงนำไปสู่ต้นทุนเม็ดพลาสติกที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปี 2561 กลุ่มบริษัทปิโตรเคมีและพลังงานรายใหญ่ระดับโลกได้เข้าซื้อกิจการเม็ดพลาสติกของผู้ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาดังกล่าว ส่งผลให้อุปทานเพิ่มขึ้นและเพียงพอต่อความต้องการของตลาด ประกอบกับค่าเงินสกุลสหรัฐอเมริกาปรับตัวอ่อนค่าลง ทำให้ภาพรวมของราคาเม็ดพลาสติกในปี 2562 ปรับตัวลดลงจากปี 2561 อย่างมีนัยสำคัญ

**น้ำตาล** ผลิตจากอ้อยซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตรที่มีผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมาจากภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน หรืออาจได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำตาลทรายที่



อาจมีการขาดแคลนในบางช่วง หรืออาจมีราคาสูงขึ้น จากความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้ แต่ทั้งนี้บริษัทได้สั่งซื้อ น้ำตาลทราย หรือน้ำเชื่อมบริสุทธิ์จากผู้ขายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันราคาน้ำตาลทรายในประเทศถูกกำหนดโดยสำนักงาน คณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายและไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคาบ่อยนัก ที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการยืนยันปริมาณตาม ความต้องการใช้ของบริษัทจากผู้ขายเพื่อให้มีเพียงพอกับเป้าหมายยอดขายที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละปี อีกทั้งในปี 2563 บริษัทได้เพิ่ม จำนวนผู้ขายน้ำตาลทรายใหญ่อีก 1 ราย ส่งผลให้ความเสี่ยงของการขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าวลดลง และยังเพิ่มความสามารถในการ เจรจาต่อรองราคาให้กับบริษัทในอนาคต

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงของวัตถุดิบดังกล่าว และได้มีการบริหาร ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ และการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ โดยมีการติดตาม การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา และวิเคราะห์แนวโน้มของราคา วัตถุดิบ รวมถึงการประเมิน ความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิต ป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และมีการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ดีที่สุด โดยไม่ จำเป็นต้องเก็บ (Stock) วัตถุดิบไว้มากเกินความจำเป็น และวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องใช้จำนวนมาก บริษัทจะกำหนดปริมาณความ ต้องการร่วมกับผู้ผลิตเป็นรายปี และทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าไว้เป็นบางส่วนในราคาที่ตกลงกัน เพื่อป้องกันความผันผวนของ ราคา และสร้างความเชื่อมั่นว่าจะไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่สำคัญในแต่ละรายการ บริษัทมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และเงื่อนไขอื่นๆ ของผู้ขายอย่างน้อย 2 - 3 ราย เพื่อป้องกันการถูกเอาเปรียบ รวมทั้งมี การแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

#### 3.1.4 ความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการทำการตลาด รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค สามารถสร้างยอดขายในระดับที่น่า พอใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้รับการตอบรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลด ความเสี่ยงจากความล้มเหลวในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาที่เป็นอิสระจาก หน่วยงานอื่น เพื่อกำหนดที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งด้านการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด การ พัฒนา ออกแบบ ทดสอบ วิจัยด้วยแล็บของบริษัทเอง คัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดย ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง บริษัทจะเน้น “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภค มีการทดสอบรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการทดสอบตลาด และการวางแผนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ ตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อผลักดันให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และ การซื้อซ้ำ เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีอัตราความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง จาก การค้นคว้างานวิจัย การสำรวจตลาดเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

#### 3.1.5 ความเสี่ยงจากภัยทางธรรมชาติ

จากเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศไทยในปี 2554 ส่งผลให้พื้นที่หลายแห่งได้รับผลกระทบและเสียหายเป็นวงกว้าง รวมถึงบริเวณที่ตั้งโรงงานบางชิ้น และโรงงานคลอง 13 ที่มีน้ำท่วมถึงถนนหน้าโรงงาน ตลอดจนเหตุการณ์ภัยแล้งในปี 2558 ซึ่งส่งผล ให้ อ.ลำลูกกา เป็นพื้นที่ประสบพิบัติภัยหลังจากสถานีผลิตน้ำประปาไม่สามารถจ่ายน้ำได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงสามารถบริหารจัดการ ความเสี่ยงดังกล่าวและผ่านทั้ง 2 เหตุการณ์มาได้โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อความสามารถผลิตสินค้าป้อนความต้องการแก่ ผู้บริโภค แม้ระหว่างเหตุการณ์อุทกภัยปี 2554 การขนส่งสินค้าจะได้รับผลกระทบบ้างก็ตาม

ทั้งนี้ ที่ตั้งของโรงงานคลอง 13 เป็นพื้นที่ปลายน้ำและอยู่ใกล้แนวเส้นทาง Floodway (ทางน้ำหลาก) ที่ถูกกำหนดตามแผน แม่บทของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของภาครัฐ เพื่อป้องกันน้ำท่วมพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศด้านฝั่งตะวันออกของแม่น้ำ เจ้าพระยา จึงมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำท่วมบริเวณพื้นที่ตั้งโรงงาน และอาจเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินได้ อย่างไรก็ตาม โรงงานแห่งนี้เป็นโรงงานใหม่ที่ได้ออกแบบก่อสร้างในช่วงปี 2553 และได้มีการออกแบบตัวอาคารโรงงาน ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ โดยยกระดับความสูงของพื้นที่ชั้นล่างให้มีความสูงจากระดับพื้นผิวถนนประมาณ 2.20 เมตร ซึ่งสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการถูก

น้ำท่วมตัวโรงงานได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งบริษัทได้ทำประกันภัยครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติกรณีน้ำท่วม สำหรับโรงงานทั้งสองแห่งไว้ด้วยโดยประกันภัยจำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยน้ำท่วมในวงเงินไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อเหตุการณ์แต่ละครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย (ใช้ร่วมกันระหว่างการประกันภัยความเสียหายทรัพย์สินและการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก)

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

### 3.1.6 ความเสี่ยงจากการลงทุนในบริษัทย่อยในต่างประเทศ

ปัจจุบันบริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ 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 ดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า 2. Sappe Hong Kong Company Limited จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจด้านบริหารจัดการ และ 3. Sappe Trading (Shanghai) Co., Ltd. จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศจีน ดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า โดยทั้ง 3 บริษัท ถือหุ้นโดยบริษัท เชิปปี้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยในต่างประเทศดังกล่าว อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ทั้งจากปัจจัยภายในที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทย่อยเอง และปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค กำลังซื้อ เสถียรภาพทางการเมือง กฎหมาย อัตราภาษี และอัตราแลกเปลี่ยนของประเภตินั้นๆ เป็นต้น ซึ่งหากมีเหตุการณ์ใดๆ ที่มากระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมไว้อย่างชัดเจน โดยการลงทุนในต่างประเทศที่ผ่านมา บริษัทได้พิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งด้านโอกาสการเติบโต รวมถึงขนาด และความเสี่ยงของการลงทุน โดยมีการรายงานและการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างสม่ำเสมอ

### 3.1.7 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีรายได้จากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี 2562 มีรายได้จากการส่งออกร้อยละ 58 ของรายได้จากการขายรวม โดยการส่งออกดังกล่าวมีการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่วัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นการสั่งซื้อจากในประเทศ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรและยอดขายของบริษัท โดยหากเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น รายได้จากการส่งออกเมื่อแปลงค่าเป็นเงินบาทจะลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมเพื่อกำหนดสัญญาขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่อลดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนให้มีเสถียรภาพมากขึ้น รวมถึงกำหนดผลกำไรในตลาดต่างประเทศแต่ละครั้งให้ครอบคลุมความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง โดยมีนโยบายที่กำหนดให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายการเงินสามารถทำสัญญาขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าไม่เกินร้อยละ 75 ของปริมาณการยอดขายสกุลเงินตราต่างประเทศในอีก 6 เดือนข้างหน้า

### 3.1.8 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหลักทรัพยากรจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ปัจจุบัน ครอบครัวยุทธธิดะพงศ์ ถือหุ้นเสียงข้างมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 68.40 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทหลังเพิ่มทุน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ครอบครัวยุทธธิดะพงศ์ ยังคงสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่จะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

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

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	115.93	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	286.44	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	622.45	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	27.16	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
5. ยานพาหนะ	17.13	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
	0.47	ภายใต้สัญญาเช่าการเงิน	มี
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	64.26	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>1,133.84</b>		

หมายเหตุ : บริษัทและบริษัทย่อยมี อาคาร ส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงที่ดิน สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง รวมถึงเครื่องตกแต่ง ติดตั้งของ สินทรัพย์ดังกล่าวตั้งอยู่บนที่ดินซึ่งบริษัททำสัญญาเช่ากับผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทและผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยทางอ้อม

##### 4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ รายละเอียดมี

ดังนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ <sup>1/</sup>	13.54	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ <sup>2/</sup>	40.92	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	1.60	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>56.06</b>		

หมายเหตุ : 1/ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ติดจำหน่าย 3-10 ปี

2/ เครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์ ติดจำหน่ายตามอายุสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์นั้นๆ

### 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) อำเภอสำลูกกา 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 2562 สิ้นทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 14.84 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 4.85 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานบางชันถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเรียบร้อยแล้ว โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

สัญญาเช่าที่ดินโรงงานคลอง 13 มีอายุสัญญาเช่า 20 ปี โดยบริษัทได้ลงทุนก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ บนที่ดินเช่าดังกล่าว ซึ่งได้เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2553 การก่อสร้างได้แล้วเสร็จและเริ่มสายการผลิตแรกในเดือนเมษายน 2555 ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 สิ้นทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 396.93 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 219.00 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานคลอง 13 ถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

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

**สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง โรงงานบางชั้น**

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	<p><u>ผู้เช่า</u>: บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน)</p> <p><u>ผู้ให้เช่า</u>: นายอนันต์ รักอริยะพงศ์</p>
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	นายอนันต์ รักอริยะพงศ์ เป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามและประธานบริษัท และถือหุ้นบริษัทร้อยละ 1.63 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2562)
สิทธิประโยชน์ตามสัญญาเช่า	<p>ที่ดิน อาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ</p> <p>โฉนดที่ดินเลขที่ 123454 เนื้อที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา</p> <p>ตั้งอยู่เลขที่ 9/3 ซอยเสรีไทย 56 นิคมอุตสาหกรรมบางชั้น ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10230</p>
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2562 โดยในปีที่บริษัทได้ทำการต่ออายุสัญญาใหม่อีก 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2565 และเมื่อครบอายุสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิต่ออายุสัญญาเช่าได้อีกคราวละ 3 ปี ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขเพิ่มเติม โดยจะปรับขึ้นค่าเช่าในอัตราร้อยละ 3.0 จากอัตราค่าเช่าสุดท้ายและปรับขึ้นทุกปีในอัตราเดียวกับการปรับค่าเช่าแต่ละปี
อัตราค่าเช่า	<p>ตามสัญญาเดิม</p> <p>อัตราค่าเช่าในปีที่ 3 (เดือนตุลาคม 2561 - กันยายน 2562) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 451,116 บาท</p> <p>ตามสัญญาใหม่</p> <p>อัตราค่าเช่าในปีที่ 1 (เดือนตุลาคม 2562 - กันยายน 2563) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 464,649 บาท</p>
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าเริ่มต้นในปีแรกสำหรับโรงงานและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เท่ากับราคาประเมินค่าเช่าอาคารโรงงาน และบวกด้วยค่าเช่าที่ดินส่วนที่เหลือต่อปีเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และในปีต่อไป ปรับเพิ่มค่าเช่าร้อยละ 3.0 ต่อปี
ราคาประเมิน	<p><u>ราคาซื้อขายตลาด</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ที่ดิน : 34.59 ล้านบาท (คำนวณอัตราค่าเช่าต่อปีเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดินส่วนที่ทำสัญญาเช่า เท่ากับค่าเช่าที่ดิน 53,586 บาท/เดือน)</li> <li>- อาคาร : 14.29 ล้านบาท (ราคาประเมินอาคารและสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด)</li> </ul> <p><u>ราคาเช่าตลาด</u> (เฉพาะส่วนที่ทำสัญญาเช่า)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ส่วนโรงงาน 130 บาท/ตรม./เดือน</li> <li>- พื้นที่ส่วนสำนักงาน 169 บาท/ตรม./เดือน</li> <li>รวมค่าเช่าอาคาร 335,550 บาท/เดือน</li> </ul>
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ - วันที่ประเมินราคา	<p>บริษัท เอเจนซี ฟอรั่เรียล เอสเตท แอฟฟairs จำกัด</p> <p>วันที่ 31 กรกฎาคม 2556</p>
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายหลังสิ้นสุดสัญญาแล้ว และผู้เช่าไม่ประสงค์จะเช่าสถานที่ต่อ และผู้ให้เช่ามีความประสงค์จะขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอื่นๆตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงให้สิทธิแก่ผู้เช่าเลือกซื้อได้ก่อนผู้ซื้อรายอื่นๆ ในราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับการเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์</li> <li>- ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาในสัญญาได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้ ทั้งนี้ หากครบกำหนดอายุสัญญาแล้ว ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะให้ผู้เช่าเช่าพื้นที่อีก</li> </ul>

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<p>ต่อไป ผู้ให้เช่าต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้เช่าทราบก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญาไม่น้อยกว่า 1 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่านี้แล้ว และไม่มีการต่อระยะเวลาเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะไดกรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</li> <li>- กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่า ให้แก่ผู้เช่าในราคาตลาดและ/หรือราคาที่ประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับการเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งคู่สัญญาตกลงเห็นชอบร่วมกันคัดเลือกผู้ประเมินราคา</li> </ul>

### สัญญาเช่าที่ดิน โรงงานคลอง 13

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	<p>ผู้เช่า: บริษัท ซีบีพี จำกัด (มหาชน)</p> <p>ผู้ให้เช่า: คณะบุคคลหรือระยะ-พงศ์</p>
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	ประกอบด้วยบุคคล 6 ท่าน ได้แก่ นายอนันต์ รักอริยะพงศ์ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสาวสมนึก โอสุรย์ พิศาลศิริ นายอานุกาพ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายธนรัตน์ รักอริยะพงศ์ ซึ่งเป็นการ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทซึ่งถือหุ้นบริษัทรวมกันร้อยละ 74.97 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2562)
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	ที่ดินเปล่า โฉนดเลขที่ 208, 146943, 146944 และ 146945 เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ต.พิชอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
อายุสัญญาเช่า	20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2576
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 6 (เดือนตุลาคม 2561 - กันยายน 2562) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 168,924 บาท และอัตราค่าเช่าในปีที่ 7 (เดือนตุลาคม 2562 - กันยายน 2563) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 172,303 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าต่อปีเริ่มต้นในปีแรกเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 ต่อปี ตลอดอายุของสัญญาเช่า
ราคาประเมิน	ที่ดิน : 61.20 ล้านบาท
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ - วันที่ประเมินราคา	บริษัท เอเจนซี ฟอรั่ เรียล เอสเตท แอฟฟairs จำกัด วันที่ 30 กรกฎาคม 2556
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อพ้นระยะเวลา 3 ปีนับจากวันที่ในสัญญานับนี้ ผู้ให้เช่าตกลงว่า หากผู้เช่าประสงค์จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าจะขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะเลือกผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับการเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฝ่ายละหนึ่งราย และให้ใช้ราคาเฉลี่ยของราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระทั้งสองราย (“ราคาประเมินเฉลี่ย”) เป็นราคาในการซื้อขายทรัพย์สินที่เช่า</li> <li>- ตลอดระยะเวลาเช่าตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงจะไม่นำสถานที่ที่เช่าไปขายให้แก่บุคคลอื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และหากผู้ให้เช่าประสงค์จะขายที่ดินที่ให้เช่าและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว (ถ้ามี) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาเช่า 20 ปี ตามสัญญานับนี้ ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ</li> </ul>

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<p>ล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ปี ก่อนครบระยะเวลาการเช่าตามสัญญา ทั้งนี้ การที่ผู้ให้เช่าแจ้งให้ผู้เช่าทราบไม่เป็นการตัดสิทธิของผู้เช่าในการซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี แล้ว ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ ผู้เช่าหรือเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ โดยหากผู้ให้เช่าเลือกที่จะเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า จะต้องเสนอขายในราคาประเมินเฉลี่ย (ราคาซื้อขายให้คำนวณเฉพาะที่ดินไม่รวมสิ่งปลูกสร้างในทรัพย์สินที่เช่า) หากผู้เช่าปฏิเสธที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่ตอบรับคำเสนอของผู้ให้เช่าภายใน 60 วันนับแต่วันที่ได้รับคำเสนอ ผู้ให้เช่า จึงจะมีสิทธิขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว(ถ้ามี)ให้แก่บุคคลอื่นเมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาแล้ว</li> <li>- หากผู้ให้เช่าเลือกให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อโดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะตกลงระยะเวลาการเช่า อัตราค่าเช่า จอกำหนด และเงื่อนไขการเช่าร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้ให้เช่าต้องเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าแก่ ผู้เช่าก่อนบุคคลอื่น</li> <li>- ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญานี้ได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้</li> <li>- เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่านี้แล้ว และผู้เช่ามิได้ตกลงซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่มีการต่อระยะเวลาการเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ เว้นแต่กรณีผู้ให้เช่าผิดสัญญา ผู้เช่ายินยอมให้อาคาร โรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยที่ผู้เช่าไม่ต้องชำระราคาค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์ได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</li> <li>- กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคาร โรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่าให้แก่ผู้เช่า ในราคาประเมินเฉลี่ยสำหรับอาคารและสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว</li> </ul>

### สัญญาเช่าอาคารสำนักงานรามคำแหง

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



### สัญญาเช่าอาคารเก็บสินค้า

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา  ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	ผู้เช่า: บริษัท ซีพีแรม จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า: บริษัท สยามรุ่งเรือง อินเตอร์เทรด จำกัด -ไม่มี-
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	อาคารพื้นที่ทั้งหมด 3,960 ตารางเมตร สิ้นสุดวันที่ 31 สิงหาคม 2562 และ อาคารพื้นที่ทั้งหมด 3,880 ตารางเมตร ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 เป็นต้นไป ตั้งอยู่เลขที่ 18/1 หมู่ 4 ถนนเลียบคลองสิบ ตำบลบึงทองหลาง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 31 มีนาคม 2564 โดยมีการทำสัญญาเช่าใหม่เพื่อเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเช่า โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 31 มีนาคม 2564 เป็นระยะเวลา 1 ปี 7 เดือน
อัตราค่าเช่า	300,000 บาทต่อเดือน สิ้นสุดวันที่ 31 สิงหาคม 2562 และเปลี่ยนเป็นอัตราค่าเช่าใหม่ที่ 150,000 บาทต่อเดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 ตลอดสัญญาเช่า

#### 4.3.1.2 สัญญาแต่งตั้งผู้จัดการจำหน่าย

คู่สัญญา / ความสัมพันธ์กับบริษัท	สาระสำคัญของบริการตามสัญญา	ระยะเวลาสัญญา
1. สัญญาระหว่างบริษัท (“เจ้าของสินค้า”) กับบริษัท แมส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (“ผู้จัดการจำหน่าย”)  ความสัมพันธ์กับบริษัท: -ไม่มี -	บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญาให้แก่ผู้จัดการจำหน่าย เพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกและขายส่งในประเทศที่เป็น Traditional Trade และไม่ใช่ Chain Store โดยผู้จัดการจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละของราคายาสินค้าให้ร้านค้าส่ง	ระยะเวลา 2 ปี (วันที่ 7 เมษายน 2558 – 6 เมษายน 2560) และสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติ งดละ 2 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา
2. สัญญาระหว่างบริษัท (“เจ้าของสินค้า”) กับบริษัท เดอบีล จำกัด (“ผู้จัดการจำหน่าย”)  ความสัมพันธ์กับบริษัท: -ไม่มี -	บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญาให้แก่ผู้จัดการจำหน่าย เพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในประเทศที่ไม่ใช่ Chain Store โดยผู้จัดการจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละของราคายาสินค้าให้ร้านค้าส่ง	ระยะเวลา 3 ปี (วันที่ 10 ตุลาคม 2556 – 9 ตุลาคม 2559) และสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติ งดละ 3 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา

#### 4.3.2 การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน รวมถึงการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับโรงงานบางชัน, โรงงานคลอง 13, สำนักงานรามคำแหง, โกดังสินค้าคลอง 10 และโกดังสินค้าคลอง 15 ทุนประกันรวมทั้งสิ้น 1,447.70 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 ตำบลพิชอุดม อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150,</p> <p>เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงคีนนยาว เขตคีนนยาว กรุงเทพฯ 10230, สำนักงานรามคำแหง 71 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240, คลังสินค้าคลอง 10 เลขที่ 18/1 หมู่ 4 ถ.เลียบคลอง 10 ต.บึงทองหลาง อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150 และ</p> <p>คลังสินค้าคลอง 15 อาคารหมายเลข 1 เลขที่ 53 หมู่ 4 ต.ชุมพล อ.องครักษ์ จ.นครนายก 20120</p> <p><b>ความคุ้มครอง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร(ไม่รวมฐานราก) รวมส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร ฯลฯ</li> <li>- เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน</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> <li>- ความสูญเสียหรือเสียหายต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เนื่องมาจากอุบัติเหตุจาก ปัจจัยภายนอกอื่นๆ และการโจรกรรม</li> <li>- ความสูญเสียหรือเสียหายของเงินสด</li> <li>- ความเสียหายต่อทรัพย์สินเคลื่อนที่ ที่อยู่ภายนอกอาคารหรืออยู่ในที่โล่ง คุ้มครองความเสียหายโดยมีสาเหตุมาจาก ลม ฝน ลูกเห็บ น้ำท่วม ทราย หรือฝุ่น</li> </ul>	1,397.70*	31 ส.ค. 62 - 31 ส.ค. 63	บริษัท เซียแป้ จำกัด (มหาชน)
		- การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก	50.00*		

\*หมายเหตุ จำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือความเสียหายจากภัยน้ำท่วม วงเงินไม่เกิน 450.00 ล้านบาท และภัยต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า วงเงินไม่เกิน 50.00 ล้านบาท ต่อครั้งและตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

#### 4.4 เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า (Brand Logo) ซึ่งได้จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ “เซปเป้” “มิวติ ดริงค์” “โมกู โมกู” เป็นต้น โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่ละเครื่องหมายมีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี และบริษัทยังมีเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ และสหรัฐอเมริกา ได้แก่ “Mogu Mogu” เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทได้รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) ตามสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ที่บริษัท (“ผู้รับอนุญาต”) ทำกับบริษัท เซปเป้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“ผู้ให้อำนาจ”) (เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัท มีกลุ่มครอบครัวรักอริยะพงศ์ ถือหุ้นร้อยละ 100) สำหรับการใช้เครื่องหมายการค้ารายการที่ 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 บริษัทหรือบริษัทย่อยจะดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ตามความเหมาะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 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 มี.ย. 2554 - 1 มี.ย. 2564
5		บริษัท	171115878 (ไทย)	18 มี.ค. 2558 - 17 มี.ค. 2568

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของกรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
6		บริษัท	171102579 (ไทย)	15 พ.ย. 2556 – 15 พ.ย. 2566
7		บริษัท	4-2010-006531 (PHILIPPINES)	6 ม.ค. 2554 - 6 ม.ค. 2564
8		บริษัท	4-2014-013969 (PHILIPPINES)	11 พ.ย. 2557 - 11 พ.ย. 2567
9		บริษัท	D00 2010 039941 (INDONESIA)	5 พ.ย. 2553 - 5 พ.ย. 2563
10		บริษัท	D00 2008 030571 (INDONESIA)	22 ส.ค. 2551 - 22 ส.ค. 2571
11		บริษัท	013443544 (EU)	10 พ.ย. 2557 - 10 พ.ย. 2567
12		บริษัท	007071053 (EU)	16 ก.ค. 2551 - 16 ก.ค. 2571
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 2562 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้

บริษัทย่อย	วันที่บริษัท เข้าลงทุน	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือหุ้น ของบริษัท (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	0.00
2. บริษัท เซ็ปเป โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ("Sappe Holding")	8 พฤษภาคม 2558	290.00	100.00	290.00	8.55
<b>บริษัทย่อยทางอ้อม</b>					
1. Sappe Trading (Hong Kong) Company Limited ("Sappe Trading Hong Kong")	23 มิถุนายน 2558	0.45	100.00	0.45	0.01
2. Sappe Hong Kong Company Limited ("Sappe Hong Kong")	11 ธันวาคม 2558	13.98	100.00	13.98	0.41
3. Sappe Trading (Shanghai) Company Limited ("Sappe Shanghai")	1 พฤศจิกายน 2559	10.17	100.00	10.17	0.30
4. บริษัท ออล โคโก กรุ๊ป จำกัด ("All Coco") ซึ่งมีบริษัทย่อย ดังนี้ - บริษัท ออล โคโก จำกัด - บริษัท เค เบสท์ ฟาร์ม จำกัด	1 กุมภาพันธ์ 2562	168.00	51.00	196.35	5.79
<b>บริษัทร่วมทางอ้อม</b>					
1. บริษัท ดาน่อน เซ็ปเป เบฟเวอเรจส์ จำกัด ("ดาน่อน")	28 กุมภาพันธ์ 2562	200.00	25.00	50.00	1.47

#### 4.6 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัท ที่มีศักยภาพในการสร้างผลกำไรและมีโอกาสในการเจริญเติบโต 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

วันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2562 กลุ่มบริษัทได้ลงทุนในหุ้นของบริษัท ออล โคโก กรุ๊ป จำกัด (“All Coco”) เพิ่มอีกร้อยละ 11 ของหุ้นที่ออกและชำระแล้ว ทำให้กลุ่มบริษัทมีส่วนได้เสียใน All Coco เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51 อีกทั้งได้มีการแต่งตั้งผู้บริหารของบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) เข้าดำรงตำแหน่งเป็นคณะกรรมการของ All Coco ดังนั้น All Coco จึงเปลี่ยนสถานะจากบริษัทร่วมเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบริษัท ซึ่งการมีอำนาจควบคุมใน All Coco จะทำให้กลุ่มบริษัทมีกระบวนการในการผลิตที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นจากเทคโนโลยีในการผลิตของ All Coco กลุ่มบริษัทคาดว่าจะการซื้อธุรกิจดังกล่าวจะทำให้กลุ่มบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นจากการขยายตลาดไปยังฐานลูกค้าของผู้ถูกซื้อ อีกทั้งกลุ่มบริษัทคาดว่าจะสามารถลดต้นทุนการผลิตจากการประหยัดจากขนาดการผลิต

ทั้งนี้ บริษัทมีการเพิ่มการลงทุนในบริษัทร่วม 1 บริษัท คือ บริษัท ดาน่อน เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด (“ดาน่อน”) ผ่านทาง Sappe Holding ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียนของดาน่อน โดยในการร่วมทุนครั้งนี้ Sappe Holding มีสิทธิซื้อหุ้นเพิ่มเติมอีกในจำนวนรวมไม่เกินร้อยละ 24 ภายใน 3 ปี นับจากวันที่ชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนครั้งแรกโดยกรรมการบริษัทของ ดาน่อน มีจำนวน 5 ท่าน คือ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ นายวรพงศ์ เกียรติดำรงวงศ์ นายชาร์ล มารี คริสตียง เดอ ปานาฟัว นายกาฟาร์ ลูเทียน และนางคอรีน ดานีเอเล่ กัฟ

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทถูกบริษัท นำเข้า และส่งออก ปักกิ่งตงฟางคว่ายวอน จำกัด ฟ้องเป็นจำเลยในคดีแพ่งเรื่องผิดสัญญาตัวแทนจำหน่าย และสัญญาส่งเสริมการตลาด ณ ศาลประชาชนเขตเฟิงถายกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560 เรียกร้องจำนวนเงิน 3,150,000 หยวน (ประมาณ 15 ล้านบาท) ต่อมาศาลชั้นต้นได้มีคำพิพากษายกฟ้องในวันที่ 26 ธันวาคม 2562 ส่งผลให้บริษัทไม่จำเป็นต้องชำระเงินตามที่บริษัท นำเข้า และส่งออกปักกิ่งตงฟางคว่ายวอน จำกัด เรียกร้อง

ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการอุทธรณ์โดยบริษัท นำเข้า และส่งออก ปักกิ่งตงฟางคว่ายวอน จำกัด

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท	: บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ
ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน	: 1) สำนักงานใหญ่ และแผนกวิจัยและพัฒนาของบริษัท เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ซอยเสรีไทย 56 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 2) สำนักงานสาขา และโรงงาน เลขที่ 8 หมู่ที่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปก.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150 3) สำนักงานสาขา เลขที่ 71 อาคาร S.P. Arcade ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107556000591
Home Page	: www.sappe.com
โทรศัพท์	: 0-2319-4949
โทรสาร	: 0-2319-7337
อีเมลกลางกลุ่มสัมพันธ์	: <a href="mailto:ir@sappe.com">ir@sappe.com</a>
ทุนจดทะเบียน	: 308,438,080 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 308,438,080 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	: 304,378,080 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 304,378,080 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท

### 6.1 ข้อมูลบริษัทย่อยทางตรง บริษัทย่อยทางอ้อม และบริษัทร่วมทางอ้อม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีบริษัทย่อยทางตรงทั้งหมด 2 แห่ง บริษัทย่อยทางอ้อมทั้งหมด 6 แห่ง และบริษัทร่วมทางอ้อม 1 แห่ง ดังนี้

#### บริษัทย่อยทางตรง

1) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีบริษัทย่อยทางตรงทั้งหมด 2 แห่ง บริษัทย่อยทางอ้อมทั้งหมด 6 แห่ง และบริษัทร่วมทางอ้อม 1 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 ดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการด้านบริหารจัดการแก่บริษัทในเครือ

สำนักงาน	: เลขที่ 8 หมู่ 7 ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
----------	--



ทุนจดทะเบียน	: 290,000,000 บาท
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 290,000,000 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 เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยทางตรงของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

**2) Sappe Hong Kong Company Limited** : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง ดำเนินธุรกิจด้านบริหารจัดการแก่บริษัทในเครือ

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

**3) Sappe Trading (Shanghai) Company Limited** : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศจีน 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 ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 100

**4) บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด** : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวภายใต้ยี่ห้อสินค้า 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 ซีพีแสบ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยทางตรงของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

**5) 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 (บริษัทย่อยทางอ้อมของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

**6) บริษัท เค เบสท์ ฟาร์ม จำกัด :** จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจจัดหาและจำหน่ายมะพร้าวสดในประเทศ

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

#### **บริษัทร่วมทางอ้อม**

**1) บริษัท ดาน่อน ซีพีแสบเฟอเวอเรจส์ จำกัด :** จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจพัฒนา ผลิต ทำการตลาด และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

สำนักงาน	: เลขที่ 71 อาคาร S.P. Arcade ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ทุนจดทะเบียน	: 200,000,000 บาท
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 200,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน
ราคาต่อหุ้น	: 100 บาท
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: บริษัท ซีพีแสบ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยทางตรงของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 25 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>

### 2) ผู้สอบบัญชี

- |                                 |                  |      |
|---------------------------------|------------------|------|
| 1. นางสาวสุริย์รัตน์ ทองอรุณแสง | เลขทะเบียนผู้สอบ | 4409 |
| 2. นายบัณฑิต ตั้งภากรณ์         | เลขทะเบียนผู้สอบ | 8509 |
| 3. นางสาวมาริษา ธารธรรสพกุล     | เลขทะเบียนผู้สอบ | 5752 |

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

อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 1 ชั้น 50 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ : 02-677-2000

### 3) ผู้ประสานงาน

1. เลขาธิการบริษัท: นางสาวสุธาทิพย์ จันทรงมี  
โทรศัพท์ : 02-319-4949 ต่อ 9709  
E-mail: sutatip.ch@sappe.com
2. ผู้ช่วยเลขาธิการบริษัท : นางสาวสาครเสศ สุกเกษม  
โทรศัพท์ : 02-319-4949 ต่อ 2503  
E-mail: sakares.su@sappe.com
3. ผู้ช่วยเลขาธิการบริษัท: นางสาวพิมลมาศ อวีวรรณ์  
โทรศัพท์ : 02-319-4949 ต่อ 2503  
E-mail: pimolmas.ch@sappe.com
4. ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์: นายชินวิทย์ เลิศบรรณพงษ์  
โทรศัพท์ : 02-319-4949 ต่อ 1805  
E-mail: ir@sappe.com

## 6.3 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-