

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

“เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”

1.1 วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่แบรนด์ระดับโลกที่น่าเชื่อถือด้วยองค์กรที่สร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่งร่วมกับทีมที่มีความสุขและกระหายความสำเร็จ”

1.2 พันธกิจ

“เราจะเป็นองค์กรแห่งแรงบันดาลใจที่ส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยสุดเจ๋ง เพื่อทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”

1.3 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

“บริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เน้นพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และบรรจุกินที่ทันสมัยมีความโดดเด่นออกสู่ตลาด เน้นสินค้าคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค”

บริษัทยังคงเป้าหมายสำหรับ 3 – 5 ปี โดยตั้งเป้าหมายเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี ซึ่งการเติบโตของยอดขายนี้จะมาจากฐานธุรกิจเดิมของบริษัทเอง การออกสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ สู่ตลาด และการร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่กับบริษัทอื่น พร้อมทั้งวางกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างรัดกุม ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อความเป็นเลิศโดยอยู่ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

บริษัท เชিপี้ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2531 ในนามบริษัท กรัฟยอนันต์ เยนเนอริล ฟู้ด จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 500,000 บาท โดยนายอนันต์ ริกอร์ริพงษ์ และนางสมนึก ไศสุริยพิศาลศิริ ซึ่งเป็นผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท ได้เริ่มต้นธุรกิจตั้งแต่ปี 2516 จากธุรกิจครอบครัวด้วยการผลิตและจำหน่ายขนมไทยหลากหลายชนิด ภายใต้แบรนด์ “ปียิจิต” และด้วยความใส่ใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ทำให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนในปี 2531 จึงได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจในนามบริษัท และได้ย้ายฐานการผลิตไปยังโรงงานแห่งแรกในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน

บริษัทเข้าสู่ธุรกิจเครื่องดื่มในปี 2544 จากแนวคิด **Focus on key differentiation** มีเครื่องดื่มแรกที่ผลิตและจำหน่ายออกสู่ตลาดภายใต้แบรนด์ “โมกู โมกู” (Mogu Mogu) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวแรกของโลกที่ให้ Sensory Experience ต้นกำเนิดของ “เครื่องดื่มที่เคี้ยวได้” โดยเฉพาะการเคี้ยวชิ้นวุ้นมะพร้าวขนาดใหญ่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ทั่วไปในตลาด ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

หลังจากประสบความสำเร็จในเครื่องดื่มดังกล่าว บริษัทได้มุ่งมั่นคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกมาอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ

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

- ปี 2549 : วางจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “บิวตี้ ดริงค์” (Beauti Drink) ที่มุ่งเน้นการตอบใจของผู้หญิงในเรื่องผิวพรรณ การขับถ่าย การล้างพิษ (Detoxification) ซึ่งแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป นับเป็นผู้บุกเบิกและผู้นำแห่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิง ที่อุดมด้วยคุณประโยชน์เฉพาะตัว รสชาติอร่อยและมีแคลอรีต่ำ เพื่อดูแลสุขภาพและความงามของผู้หญิงตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างหมวดผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มฟังก์ชันนัลดริงค์ (Functional Drinks) ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีมาก่อนในประเทศไทย

- ปี 2551 : วางจำหน่ายสินค้าใหม่ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีขนาดเล็กกว่าเครื่องดื่มทั่วไป เน้นส่วนผสมเข้มข้น สามารถเห็นผลได้จากการดื่มในเวลาอันรวดเร็ว หรือเรียกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น ภายใต้แบรนด์ “**บิวตี้ ชอต (Beauti Shot)**” และ “**เซนต์ แอนนา (St. Anna)**”

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

- 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**” ได้เช่นไร

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

- ปี 2562 : ปีแห่งการพัฒนานวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบภายใต้คอนเซ็ปต์ “**INNO THINK**” ผ่าน 3 โมเดล กล่าวคือ

- 1) **In-House Innovation** ที่นำไอเดียจากผู้บริหารหรือจากภายในทีมงานเองมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

- 2) **Strategic Business Partnership** ผ่านความร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ อาทิเช่น การซื้อหุ้นใน บริษัท ออลโคโค กรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแปรรูปจากมะพร้าวหอมซึ่งเป็นพันธุ์มะพร้าวที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ การประกาศร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทกลุ่มดานอน (Danone) ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้ากลุ่มนมและธัญพืช (Dairy and Plant-Based Products) และเครื่องดื่มชั้นนำของโลก

- 3) **INNO Studio** ทีมใหม่ที่ตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อดูแลการสร้างและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่น (Local goodness) และ/หรือนวัตกรรมจากองค์กรหรือหน่วยงานภายนอก รวมถึงดูแลในเรื่องของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovative culture) เพื่อสร้างเมล็ดพันธุ์ความคิดสร้างสรรค์แก่พนักงานทุกคน

- ปี 2563 : นับเป็นปีที่ท้าทายของผู้ประกอบการและมนุษยชาติทั่วโลก ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่**ปรากฏการณ์ที่ทุกคนต้องปรับตัวเข้าสู่ชีวิตใหม่ หรือ New Normal** แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและทันก่วงที่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับขนาดของผลิตภัณฑ์เดิมให้มีราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายขึ้น สอดคล้องกับกำลังซื้อในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว การรุกเข้าสู่ตลาด E-Commerce ผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดตั้งหน่วยขายเคลื่อนที่ (Mobile Cafe) ของผลิตภัณฑ์กลุ่ม “**All Coco**” เพื่อนำขายสินค้าและจัดส่งสินค้าโดยตรงให้ถึงมือผู้บริโภคทั้งการเดินทางออกมาจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านจากมาตรการ Lockdown ช่วยลดการแพร่ระบาดของโควิด-19 การจัดตั้งหน่วยขายตามตลาดออฟฟิศ สำนักงาน โรงพยาบาล สถานีรถไฟ เป็นต้น ภายหลังสิ้นสุดช่วงเวลา Lockdown เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า และยังเพิ่มโอกาสแนะนำสินค้าผ่านการแจกกิมและขายสินค้าในราคาพิเศษ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์กระแสสุขภาพที่ตื่นตัวเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังคงสานต่อในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากท้องถิ่น (Local Goodness) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีองค์ความรู้เชิงลึก เช่น กลุ่ม SMEs เกษตรกร รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับบริษัทกลุ่มดานอน (Danone) อย่างต่อเนื่อง สร้างความหลากหลายด้านนวัตกรรม และส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยสุดใจ เพื่อทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา ซึ่งเป็นพันธกิจที่บริษัทยึดมั่นตลอดมา

1.4 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในช่วงปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

ปี 2559

มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “เซ็ปเป้ ฟอร์ วัน เดย์” น้ำผักผลไม้ 100% 2 สูตรใหม่ 2 คุณประโยชน์ที่ดีกว่ากับ **สูตรกรีน บลูเบอร์รี่** ช่วยกระตุ้นการทำงานของร่างกาย และ **สูตรซินี ไบรท์** ช่วยบำรุงสมอง เหมาะสำหรับผู้รักในการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ “เปรี้ยว” **ซานเมียนปรุงสำเร็จ** สูตรชาชัก ที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน โครเมียม ไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล รสชาติอร่อยกลมกล่อม

เมษายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “โมกู โมกู สบมลอนและรสพิงค์กว่า” 2 รสชาติใหม่ของน้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก

พฤษภาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย “เซ็ปเป้ โอโล เวิร์กสลับสตรอเบอร์รี่-โยเกิร์ต” น้ำผลไม้ผสมชั้นวางห้างฯ ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวและกลิ่นหอมละมุนของสตรอเบอร์รี่โยเกิร์ต เคี้ยวได้เต็มคำเต็มคุณค่าจากวางห้างฯ ที่มีโภชนาการสูง นอกจากนี้ บริษัทยังออกจำหน่าย “กูบี กูบี” น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว 2 รสชาติความอร่อย **เลมอน และโยเกิร์ต** ด้วยรสที่หวานหอมอมเปรี้ยวผสมผสานกับเนื้อวันมะพร้าวชั้นโตคุณภาพดี

กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่าย **กาแฟเปรี้ยว คอฟฟี่ สูตรใหม่ “ซอปปี้โกด”** กาแฟปรุงสำเร็จ “ผสมเปปโกดจากถั่วเหลือง ใบแป๊ะก๊วย และวิตามินรวม” ที่มีส่วนช่วยบำรุงสมอง เพิ่มสมาธิและความจำ ด้วยรสชาติอ่อนละมุน กลมกล่อม ไม่มีน้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล และแคลอรีเพียง 60 กิโลแคลอรี

สิงหาคม

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2559 มีมติอนุมัติให้บริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท โคโค่นิก แฟคทอรี จำกัด จำนวน 672,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ในราคาของซื้อหุ้นละ 208.33 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 140,000,000 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน) เพื่อนำจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญในการทำตลาดและเครือข่ายช่องทางจำหน่ายในต่างประเทศของเซ็ปเป้ ต่อยอดขยายตลาดส่งออกน้ำมะพร้าวในตลาดโลก โดยบริษัท เซ็ปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการลงนามในสัญญาของซื้อหุ้นในวันที่ 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) ที่จัดขึ้นโดยสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 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 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทที่อยู่ในประเทศจีน 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 ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยมียุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบได้มาตรฐานตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดทำโครงการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ดำเนินกิจการของบริษัท
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ **โมกุ โมกุ** ขนาดใหม่ 180 มิลลิลิตร **“โมกุ โมกุ กูโก”** น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว 3 สรสชาติใหม่ Sweet tangerine, Four seasons และ Calamansi สุดลาดโลก

ธันวาคม

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

ปี 2560 กุมภาพันธ์

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม **“เลโม เพลย์” เครื่องดื่มน้ำมะนาวเพื่อสุขภาพ** มอบความสดชื่นจากส่วนผสมน้ำมะนาวสดทุกครั้งที่ดื่ม อุดมไปด้วยวิตามินซี 200% เทียบเท่ากับมะนาว 6 ผล มีให้เลือก 2 สรสชาติ คือ เวย์โรจันเลมอนเนด และ ฟังค์เลมอนเนด บรรจุในแพ็คเกจจิ้งรูปทรงโดดเด่นสะดุดตาและคาแรคเตอร์มะนาวจี๊ด ด้วยขนาด 320 มิลลิลิตร

มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม **บิวตี้ ดริงค์ 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 เรียงจรรย์ยะ เป็น คุณพุดเดช อินทรลักษณ์ โดย คุณธนายังคงดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท ทำให้บริษัทมีกรรมการทั้งสิ้น 10 ท่าน

ตุลาคม

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

พฤศจิกายน

- สร้าง Innovation ให้เกิดขึ้นได้เป็นผลสำเร็จ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท ทางบริษัทจึงมีการปรับวัฒนธรรมองค์กร โดยเริ่มจากการย้ายออฟฟิศ ซึ่งออฟฟิศใหม่นี้มีลักษณะเป็น Playground ใจให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 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

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

มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack “**ซีแป้ บิวตี้ เจลลี่**” ครั้งแรกของซีแป้ ในรูปแบบเจลลี่ เอาใจหนุ่มสาวทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลสุขภาพแบบจัดเต็ม ประโยชน์เต็มขั้น มีให้เลือก 2 รสชาติ คือ Collagen และ Fiber โดยสูตร “Collagen” ของซีแป้ 100% ที่อุดมไปด้วยคอลลาเจนเข้มข้น 1,000 มิลลิกรัม และวิตามินซี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นดูสุขภาพดี ส่วน “Fiber” ของซีแป้ 100% ที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์เข้มข้น 4,000 มิลลิกรัม ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายและระบบเผาผลาญไขมัน มีแอลคาร์นิทีนสูง แคลอรีต่ำ

กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack ตัวที่ 2 คือ “**ซีแป้ เบิร์ช**” ขนมปลาย่างกรอบในรูปแบบขนมขบเคี้ยว ซึ่งเป็นนวัตกรรมขนมเพื่อสุขภาพ เอาใจคนรุ่นใหม่สายเฮลท์ตี้เป็นครั้งแรกที่ยังคงชอบทานขนมขบเคี้ยวในยามว่างและไม่รู้สึกผิดอีกต่อไป เพราะ “**ซีแป้ เบิร์ช**” คัดสรรเนื้อปลากระป๋องแช่แข็งเป็นส่วนผสมหลักถึง 90% และไขมัน 0% อีกทั้งกระบวนการผลิตยังใช้การย่าง ไม่ใช้น้ำมัน โปรตีนสูง มีโอเมก้า 3 ดีต่อใจ มีให้เลือก 3 รสชาติ คือ “**รสต้นตำรับ**” จากท้องทะเล คุณค่าเครื่องเทศ หอมกลิ่นปลาย่าง อร่อยถูกปาก ทานได้ทั้งวัน, “**รสตั้มยำหม้อไฟ**” เผ็ดร้อน...ถึงใจ ประสานด้วยสมุนไพรเครื่องต้มยำ รสชาติเผ็ดร้อน เปรี๊ยะจัดจ้าน อร่อยตามต้นตำรับแบบไทยๆ และ “**รสทรงเครื่อง**” อร่อยเต็ม...เต็มเครื่อง นำมาปรุงรสปลาด้วยสูตรเฉพาะ เพื่อให้ได้รสชาติที่เข้มข้น เผ็ด เปรี๊ยะ กลมกล่อมกำลังดี ครบรสจัดจ้านถึงใจ

ตุลาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ “**กูมิ กูมิ**” น้ำผลไม้ผสมจ๊วนม-พราวด์สูตรใหม่ รสสตรอเบอร์รี่มาการอง ที่หวานหอมผสมผสานกับเนื้อจ๊วนม-พราวด์ชั้นโตคุณภาพดี เคี้ยวสนุก เพลินๆ ด้วยขนาด 320 มิลลิลิตร
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack ตัวที่ 3 คือ “**ซีแป้ คัส**” ในรูปแบบขนมที่ทำจากคางกุ้งพร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมด้วยแคลเซียม โดยเน้นเจาะตลาดส่งออก

พฤศจิกายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม **บิวตี้ คริงค์ สูตรใหม่ “Beauti Acna”** ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่ไม่ใช่แค่ให้คุณประโยชน์ทางร่างกายกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่มันยังมีส่วนผสมของสารสกัดจาก Acerola Cherry เพียง 40 แคลอรี และ Zinc เข้มข้นถึง 18 มิลลิกรัม ช่วยแก้ปัญหาผิว ผื่นคัน ป้องกัน รักษา บรรเทา จบปัญหาผิว และเสริมสร้างผิวแข็งแรง ตื่นทุกวันดีทุกวัน
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ **กาแฟพรีเวอ All Day 2** สูตรใหม่ “**บอคคา**” ต้มช่วงเช้าช่วยให้ร่างกายตื่นตัว และลดความอยากอาหารระหว่างวัน และ “**ซาฟ**” ช่วยเผาผลาญไขมัน 2 เท่า ฟิต&เฟิร์มได้แบบไม่กลัวมือหนัก และลดความอยากอาหาร ที่สำคัญทั้ง 2 สูตร ไม่มีน้ำตาล รสชาติอร่อยกลมกล่อม

ธันวาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ **ซูทส์** น้ำผลไม้ผสมเกลือแร่และวิตามินทางจรรยาบรรณ ที่คิดค้นโดยกลุ่มแม่บ้านประจำโรงงานของบริษัทภายใต้โครงการ InnoThink Competition ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร เป็นเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าและอร่อยทั้งกายใจ สโลแกน **“อร่อยกว่า สดชื่นกว่า พร้อมกว่า”** โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงาน
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack ตัวที่ 4 แบรนด์ **Maxtive** ในรูปแบบเจลลี่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ที่จะช่วยดูแลและสร้างความมั่นใจได้จริงๆ ด้วยส่วนผสมเข้มข้นจาก Collagen 1,000 มิลลิกรัม และ Zinc 5 มิลลิกรัม ให้ผิวใสไม่หมองคล้ำ ป้องกันการเกิดสิว และช่วยเพิ่มพลังงานเพียง 60 แคลอรี
- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 9/2561 มีมติเปลี่ยนแปลงเลขาธิการบริษัท จากเดิมคือ นางสาว ศรินยา ธนาวัต เป็น นางสาว สุราก็พย จันทรังษี

ปี 2562 มกราคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ **เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่ (Sappe Beauti Jelly)** สูตรใหม่ **Camomile** ด้วยส่วนผสมของ Chamomile Lavendor และสาร L-Theanine ที่ช่วยให้หลับสบาย ผ่อนคลาย อิ่มท้อง 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 และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25
- เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มเติมใน บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด (“All Coco”) ในสัดส่วนร้อยละ 11 ของหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ส่งผลให้สัดส่วนการถือหุ้นรวมเท่ากับร้อยละ 51 และดำเนินการปรับโครงสร้างการทำงานให้สอดคล้องกันยิ่งขึ้นระหว่าง 2 บริษัท เพื่อมุ่งสร้างความเติบโตด้านรายได้ที่มั่นคงในอนาคต

มีนาคม

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

เมษายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม โมกู โมกู น้ำผลไม้ผสมจุนมะพร้าวดูสูตรใหม่ **สตรเบอร์รี่ (Cranberry)**
- เผยแพร่ชุดโฆษณา **“Chew Like A Child”** สำหรับแบรนด์เครื่องดื่ม โมกู โมกู ในต่างประเทศเพื่อเป็นต้นแบบของ Global Brand ในอนาคต

พฤษภาคม

- ได้รับข้อเสนอจาก Lotte Corporation (“Lotte”) กลุ่มบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อขอใช้ชื่อ **แอสบูต โมกู โมกู** กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Lotte ส่งผลให้บริษัทได้รับรายได้ค่าลิขสิทธิ์ (Licensing Fee) จากธุรกรรมดังกล่าว รวมถึงช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ โมกู โมกู ในตลาดต่างประเทศมากขึ้น
- เปิดตัวพรีเซนเตอร์แบรนด์ เพรียว คอฟฟี่ คนล่าสุด ปุ๊กลูก ฝนทิพย์ วัชรตระกูล นางเอกสาวสวย หุ่นเปรี้ยว ที่รักการดูแล และใส่ใจรูปร่างต่อกัยความเป็นสาวเปรี้ยวโฉมใหม่ ที่สวย สุขภาพดี และมั่นใจกว่าเดิม

กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ แบรนด์เปรียว 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 (“Beuti Drink”) ในรูปแบบใหม่ **“Beuti Drink Chia up”** มีส่วนผสมของเมล็ดเชีย ทำให้รู้สึกอิ่มท้อง ไม่ผสมน้ำตาลและมีแคลอรีต่ำเพียง 50 แคลอรี ทั้งสูตร **“High Calcium”** ที่ช่วยเพิ่มแคลเซียมเสริมความแข็งแรงให้กับร่างกายและให้ความรู้สึกสดชื่น และสูตร **“XOS Fiber”** ที่ช่วยเพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ปรับสมดุลระบบขับถ่าย ทำให้มีสุขภาพที่ดีในระยะยาว
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ **“โมก โมก โอช”** น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวแช่แข็งในรูปแบบซอง (Pouch) ขนาด 150 มิลลิลิตร มีให้เลือก 2 สรสชาติ ได้แก่ **“Lychee”** และ **“Strawberry”**

กันยายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม Healthier Snack แบนด์ **DeNosh** พุดดิ้งถั่วเหลืองออร์แกนิกผสมเมล็ดเชียที่มีไฟเบอร์สูง ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย และมีโอเมก้าสูงที่เร่งระบบเผาผลาญไขมันให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีให้เลือก 2 สรสชาติ ได้แก่ ออริจินอล และ งาดำ

ตุลาคม

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

พฤศจิกายน

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

ธันวาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟดำผสมซูเปอร์ แบนด์ **Maxtive** ครั้งแรกกับนวัตกรรมตลาดกาแฟกระป๋องที่มาพร้อมแนวคิด อร่อย ง่าย มีประโยชน์ ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบโจทย์ผู้ที่ดื่มกาแฟกระป๋องตัวยง ที่นอกจากจะเป็นตัวช่วยเพิ่มพลังแล้ว ยังเป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกายสำหรับคนอดนอน ทำให้ร่างกายไม่อ่อนเพลีย
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์ **“บิวตี้ ดริงค์” สูตรคอลลาเจน** และ เครื่องดื่มแบรนด์ **“เพรียว” สูตรคอลอโรฟิลล์** ขนาดพิเศษ 180 มิลลิลิตร เพื่อเจาะตลาดมวลชน (Mass Market) ในราคาจำหน่ายเพียง 15 บาท

ปี 2563

กุมภาพันธ์

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินแต่งกลิ่นผลไม้ แบนด์ **B'lue** สรสชาติใหม่ **“Crazy Cactus”** ที่อัดแน่นด้วยวิตามินถึง 3 ชนิด มีส่วนช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ช่วยบำรุงระบบประสาทและสมอง ความอร่อยสดชื่นจากกะลาราย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภายใต้ บริษัท ดานอน เชีปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด

มีนาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม Healthier Snack **“ซีเบ็กซ์”** ขนมปลาย่างอบกรอบในรูปแบบขนมขบเคี้ยวในขนาดใหม่ 10 กรัม ในราคาจำหน่ายเพียง 10 บาท เพื่อเจาะตลาดมวลชน (Mass Market)

เมษายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ Healthier Snack **“กูมิ กูมิ เจลลี่”** ภายใต้แบรนด์ กูมิ เยลลี่ผลไม้ อร่อยดี มีระดับ..วิตามินสูง เนื้อสัมผัสนุ่ม สรสชาติหวานอมเปรี้ยวแบบผลไม้แท้ ด้วย 2 สรสชาติ ได้แก่ กูมิ กูมิ เยลลี่รสอู่น วิตามินบีรวมสูง ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาทในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรเทาอาการหงุดหงิด ลดความเครียดกับรสชาติหวานอมเปรี้ยวสดชื่นอู่นเต็มๆ และ กูมิ กูมิ เยลลี่ รสลิ้นจี่ วิตามินซีสูง ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และต่อต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย ด้วยรสชาติหอมหวานกลมกล่อมของลิ้นจี่ สอดคล้องกับกระแสซึ่งผู้บริโภคแสวงหาแนวทางป้องกันตนเองจาก

สถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางขายในช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ยังไม่มีทางเลือกเพื่อสุขภาพดังกล่าวแก่ผู้บริโภคมากนัก

- จัดตั้งหน่วยขายเคลื่อนที่ (Mobile Cafe) ในแคมเปญ **“All Coco Truck พร้อมเสิร์ฟแล้วถึงบ้านคุณ”** เพื่อขยายช่องทางการขายสินค้าในกลุ่ม All Coco โดยมีการจัดสินค้าขายผ่านหน่วยขายเคลื่อนที่ไปตามหมู่บ้าน ชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะระหว่างมาตรการ Lockdown ปิดเมืองสกัดกั้นการลุกลามของโควิด-19

พฤษภาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแบรนด์โมกู โมกู รสชาติใหม่ **“โมกู โมกู รสเบอร์รี่”** น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว ออกจำหน่ายสู่ตลาดต่างประเทศ

มิถุนายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ **เซ็ปเป้ บิวตี้ เจลลี่ (Sappe Beauti Jelly)** 2 สูตรใหม่ ได้แก่ **สูตรคลอโรฟิลล์** ช่วยล้างสารพิษ กระตุ้นระบบขับถ่าย และ **สูตรวิตามินซี** ซึ่งมีวิตามินซีสูงถึง 200% เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย บำรุงผิวใสเปล่งปลั่ง สุขภาพดี มาพร้อมความสดชื่น กินง่าย ให้แคลอรีต่ำ เพียงแค่ 40 กิโลแคลอรีต่อซอง

กรกฎาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ โมกู โมกู **“โมกู โมกู ไอซ์ (Mogu Mogu Ice Burst)”** สนุกกับความเย็นแบบเกล็ดหิมะ ครั้งแรกกับนวัตกรรมใหม่ ที่สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง และนำไปแช่แข็ง เพื่อให้กลายเป็นไอติมแบบเกล็ดหิมะผสมวันมะพร้าว มาในแพ็คเกจรูปแบบใหม่พร้อมทาน 2 รสชาติ ได้แก่ รสลิ้นจี่ และ สตรอเบอร์รี่ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่บริษัททำการตลาดในประเทศเกาหลีได้มาก่อนหน้านี้แล้ว ทว่าเพิ่งนำมาผลิตและจัดจำหน่ายในไทยเพื่อประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้บริโภคในประเทศได้ลิ้มลอง
- เปิดตัวแคมเปญ **“B'lue x Free Fire: ชาร์จ Energy ต็ม B'lue ครีส์ แคคตัส ล่าบุมกร์พรีมูมโอบเลสส์”** ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่าง บริษัท ดานอน เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด และบริษัทเกมสียักษ์ใหญ่อย่าง Garena เกาะกระแสเกมชื่อดังอย่าง FREE FIRE แจกไอเท็ม Limited Edition เฉพาะบลูเครซี่ แคคตัสเท่านั้น
- บริษัทได้รับปัจจัยบวกจากการ**ปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตเหลือ 3% จากเดิม 10%** ในสินค้ากลุ่มหลัก เช่น เซ็ปเป้ บิวตี้ คริงค์ เซ็ปเป้ อโล เวิร์ และ “กูมิ กูมิ” น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว เป็นต้น ส่งผลต่ออัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทให้ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่เดือนกรกฎาคม

สิงหาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม Healthier Snack ภายใต้แบรนด์ All Coco **“All Coco Easy Pudding”** พุดดิ้งมะพร้าวน้ำหอม รสชาติอร่อย ทำจากมะพร้าวน้ำหอมแท้ๆ มี 3 เนื้อสัมผัสด้วยกัน ทั้งเนื้อมะพร้าว พุดดิ้ง และน้ำพุดดิ้ง เก็บได้นานถึง 1 ปีแบบแช่แข็ง และเก็บในตู้เย็นได้นานกว่าสูตรเก่า ในราคาเพียง 29 บาทต่อชิ้น และมีราคาที่ย่อมเยากว่าสูตรเก่าที่ 49 บาท เพื่อเจาะตลาดในช่องทาง “Out of Home” ในช่องทางการขายพิเศษ อาทิ ร้านอาหาร โรงเรียน เป็นต้น
- บริษัทเริ่มมีการผลิตกลุ่มสินค้า Healthier Snack ในรูปแบบซอง (Pouch) ผ่านสายการผลิตใหม่ภายในโรงงานที่คลอง 13 สำหรับสินค้าในบางตัว

กันยายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ในกลุ่ม Healthier Snack ภายใต้แบรนด์พรีเมียว **“Preaw Pudding”** พุดดิ้งผสมบุก ชานมไข่มุกทางเลือกใหม่ ที่อร่อย ฟิลชานมไข่มุก ไม่ผสมน้ำตาลทราย แคลอรีต่ำเพียง 40 กิโลแคลอรี มี 2 รสชาติ ได้แก่ รสชานมไต้หวัน และรสกาแฟมิกซ์คิอาโต้

ตุลาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม All Coco ภายใต้แคมเปญ **“The Coffee Club X All Coco”** เป็นความร่วมมือกันระหว่าง All Coco และ Coffee Club เกิดเมนูช็อกโกแลตพิเศษ “กาแฟมะพร้าวน้ำหอม” อร่อยสดชื่น หอมหวานกลมกล่อมจากมะพร้าวน้ำหอมออร์แกนิกแท้ All Coco ผสานเข้ากับความเข้มข้นของกาแฟเกรดคุณภาพจาก The Coffee Club

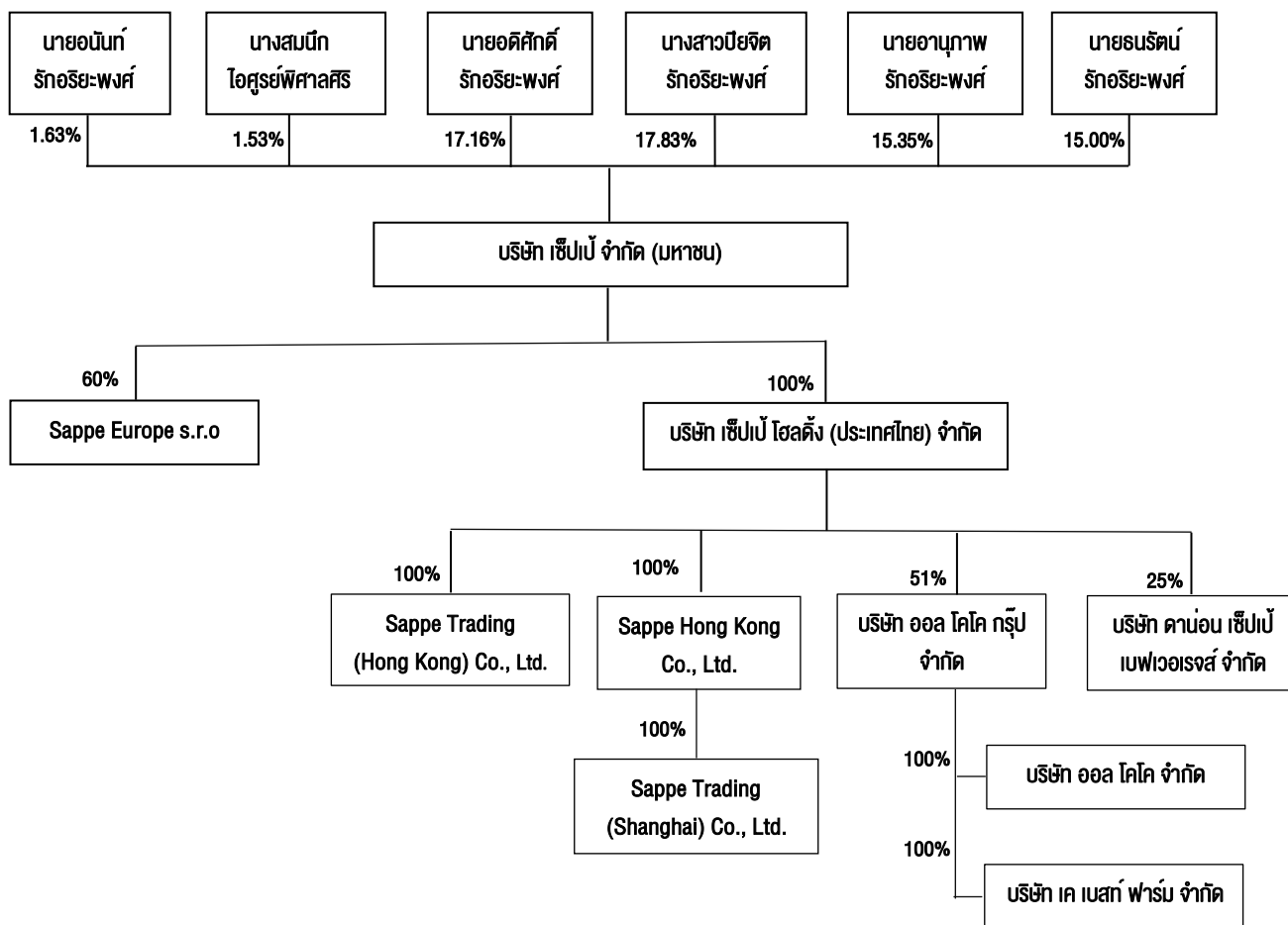
พฤศจิกายน

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินแต่งกลิ่นผลไม้แบรนด์ **B'lue**รสชาติใหม่ “**บลู ซี 200% กลิ่นช็อคโกแลต**” อัดแน่นไปด้วยประโยชน์จากวิตามินซี 200% และวิตามิน B3 B6 และ B12 อร่อยสดชื่นไม่มีน้ำตาล พลังงาน 0 แคลอรี ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ
- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ในกลุ่ม Healthier Snack ภายใต้แบรนด์ B'lue “**B'lue Vitamin Jelly**” อร่อยสดชื่นเต็มคำกับวิตามิน 10 ชนิด อิ่มท้อง แคลอรีต่ำ มี 2 รสชาติ ได้แก่ รสส้ม วิตามินซีสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ต้านอนุมูลอิสระ ผิวพรรณสดใส และรสแอปเปิ้ลเขียว วิตามินบีสูง ช่วยบำรุงประสาทและสมอง ให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า โดยเป็นสินค้าตัวแรกที่เป็นความร่วมมือกันระหว่าง เซ็ปเป้ และ ดาน่อน ในการคิดค้นสินค้าแบรนด์ B'lue ในรูปแบบเจลลี่ ในซอง (Jelly Pouch)

ธันวาคม

- เปิดตัวสินค้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินแต่งกลิ่นผลไม้แบรนด์ **B'lue**รสชาติใหม่ “**Magic Mojito**” บลูน้ำ อร่อย สดชื่น รสชาติ หอม เย็น เปรี๊ยะ หวาน ที่เข้ากันอย่างลงตัวได้ฟีลเย็นๆ เหมือนนั่งจิบค็อกเทลแก้วโปรดสุดระยอดนิยม แถมได้ประโยชน์เต็มๆ จากวิตามิน

1.5 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563



บริษัทได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลกิจการของบริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการจัดการ และการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมได้เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท รวมทั้งมีมาตรการในการติดตามการบริหารของบริษัทร่วมเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัท

ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ครอบครัวรักอริยะพงศ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 68.50 ของหุ้นที่ชำระแล้วทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทเป็นธุรกิจหลักเพียงธุรกิจเดียว สำหรับรายการความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทปรากฏตามส่วนที่ 2 หัวข้อ 12

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ตลอดปี 2563 บ้านของนวัตกรรมชาวเซ็ปเป้ (Sappe the Home of Innovators) ยังคงไม่หยุดนิ่งที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ และความงามใหม่ๆ ที่ยังคงคอนเซ็ปต์ที่แปลกและแตกต่างอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมต่างๆ ที่ปลูกฝังและสร้างขึ้นในองค์กรได้เจริญเติบโตส่งผลให้กับบริษัทด้านอื่นอีกมากมาย ทั้งในส่วนของ การลดค่าใช้จ่ายการผลิต และการทำงาน (Cost Saving) ของโรงงานผลิตสินค้าได้จริงอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นไปอย่างต่อเนื่องทุกปี การต่อยอดไอเดียที่ทำให้บุคลากรมีความสามารถที่หลากหลายพร้อมแข่งขันในระดับสากล การมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งส่งผลต่ออัตราการหมุนเวียนของพนักงานที่ลดลงอย่างชัดเจน เกิดเป็นทีมเวิร์คที่พร้อมทำงานร่วมกันอย่างสนุก จุดประกายไอเดียสร้างสรรค์ได้อย่างไม่สิ้นสุด

แม้ว่าในปีนี้จะต้องประสบกับวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทก็ไม่หยุดพัฒนาพร้อมทั้งเร่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน อาทิ “ภูมิ ภูมิ เยลลี่” และ “B’lue Vitamin Jelly” ที่มีระดับวิตามินซีสูงช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและต้านอนุมูลอิสระ ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีราคาย่อมเยาว์ก็เป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีแม้ว่าจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ความตั้งใจดีนี้ส่งผลให้ผลกระทบที่บริษัทได้รับจากวิกฤตดังกล่าวอยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้

นอกจากการปรับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาการเติบโตของยอดขาย การควบคุมกระบวนการผลิตและคุณภาพการผลิตก็ดำเนินไปด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษในภาวะท้าทายงานเช่น การให้ความร่วมมือปฏิบัติตามมาตรฐานของรัฐบาลเป็นไปอย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้พนักงานที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ ณ สถานที่พำนักของตนเองเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพราะพนักงานคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

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

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ในปี 2563 บริษัทมีจำนวนแบรนด์สินค้าในเครือรวม 21 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 **แวนด้า Blue** ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภายใต้ บริษัท ดานอน เซ็ปเป้ เบฟเวอร์จีส จำกัด ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ในรูปลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น

และทันสมัย พร้อมด้วยรสชาติและส่วนผสมที่โดนใจตลาด เพื่อตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำดื่มที่ต้องการทางเลือกที่มากกว่าน้ำเปล่า (Water Plus / Flavoured Water)

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

● ซิปปี้ อโล เวอร์รา (Sappe Aloe Vera)

น้ำผลไม้สั้วหวานหางจระเข้หลากหลายรสชาติ ด้วยจุดเด่นของส่วนผสมสั้วหวานหางจระเข้ชนิดไทย ทำให้สินค้าได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

● ซิปปี้ ฟอร์ วัน เดย์ (Sappe For One Day)

น้ำผักและผลไม้เข้มข้น 100% แบบพร้อมดื่มเพื่อเสริมคุณค่าทางสารอาหาร ครบจบในหนึ่งขวดสำหรับคนที่ไลฟ์สไตล์เร่งรีบแต่ใส่ใจสุขภาพ

● โมกู โมกู (Mogu Mogu)

น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวรายแรกของตลาด ต้นกำเนิดของ “เครื่องดื่มที่เคี้ยวได้” ที่เปิดประสบการณ์ใหม่ของเครื่องดื่มในตลาดโลก ซึ่งได้รับการยอมรับในการส่งออกและจัดจำหน่ายในทุกทวีปมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก โดยเป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบสินค้าที่โดนใจคนทั่วโลกพร้อมทั้งวุ้นมะพร้าวที่เข้มข้นและถูกคิดสรรในมาตรฐานคุณภาพระดับส่งออกมาอย่างยาวนานในปริมาณหลัก 320 มิลลิลิตร และปริมาณ 1,000 มิลลิลิตร ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากพฤติกรรมผู้บริโภคในบ้านที่สูงมากขึ้น

● โมกู โมกู ไอซ์ (Mogu Mogu Ice Burst)

โมกูโมกู ไอซ์ หรือไอติมโมกัลลละลายด้วยนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกของโลกสำหรับน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวในรูปแบบไอติมเกล็ดหิมะรสลิ้นจี่และรสสตรอเบอร์รี่อร่อยแปลกใหม่ในแพ็คเกจรูปแบบพร้อมทาน ซึ่งเป็นไอติมที่สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิปกติได้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในคงสภาพสินค้าและการส่งจัดจำหน่าย เมื่อนำไปแช่ฟรีซจะกลายเป็นไอติมเกล็ดหิมะที่ทานได้ทุกเวลาโดยไม่ต้องกลัวเลอะหรือละลาย เพราะละลายแล้วนำกลับมาแช่ใหม่และยังได้มี Texture ของเกล็ดหิมะแบบ빙ซูเกาหลิพร้อมความอร่อย สนุกเย็นสดชื่นได้ไม่มีเบื่อ

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

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวที่จัดจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อทดแทนกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์ โมกู โมกู ที่ได้เป็นกลายเป็นแบรนด์สินค้าระดับโลกจากการได้รับความนิยมในการจัดจำหน่ายกว่า 90 ประเทศทั่วโลก พร้อมทั้งยังมีจุดเด่นของแบรนด์ด้วยคุณภาพของวุ้นมะพร้าวที่เข้มข้น เคี้ยวสนุกในมาตรฐานคุณภาพระดับส่งออก

● ออล โคโค (All Coco)

น้ำมะพร้าวหอมจากแหล่งปลูกที่ดีที่สุดในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรปราการ สู่กระบวนการบรรจุที่รักษาคุณค่าของน้ำมะพร้าวไว้อย่างดีที่สุด

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

● ซิปปี้ บิวตี้ พาวเดอร์ (Sappe Beauti Powder)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทานได้ทั้งแบบที่ชงเป็นเครื่องดื่ม และ ใช้โรยในอาหารและเครื่องดื่ม

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟพร้อมดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนัก (Other RTD Segment)

- **เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)**

กาแฟแบบกระป๋องพร้อมดื่มเพื่อช่วยควบคุมน้ำหนัก รสชาติอร่อย ด้วยสูตร 0% โคเลสเตอรอล เพื่อสุขภาพ และความงาม

5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ (Healthier Snack)

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

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในรูปแบบเจลลี่เจ้าแรกของไทย เพื่อเสริม Portfolio ของเซ็ปป์สู่การแข่งขันในตลาด Premium mass ที่ไม่ได้เน้นแค่เป็นขนมเจลลี่ แต่ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญในด้านสุขภาพและความงาม

- **ซีแม็กซ์ (ZeaMax)**

ผลิตภัณฑ์ขนมปลาย่างอบกรอบมีส่วนผสมจากเนื้อปลาทะเลแห้ง ถึงร้อยละ 90 ที่มากกว่าคู่แข่งในตลาด และผ่านกรรมวิธีการผลิตจากการย่างแทนการทอด เพื่อให้ได้แผ่นเนื้อปลาย่างอบกรอบที่ปราศจากไขมัน แถมยังได้โปรตีนจากปลาทะเล และโอเมก้า 3 6 9 ซึ่งมีความจำเป็นต่อระบบของร่างกาย เพื่อตอบโจทย์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพที่อยากทานขนมที่ไม่อ้วน

- **ชิมดี (Chimdi)**

ผลิตภัณฑ์ขนมที่มีจุดขายที่ความแปลกใหม่ของรูปแบบขนมที่ทำจากคางกุ้งพร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมไปด้วยแคลเซียม รวมไปถึงได้ออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่น่าทึ่งจากเทคโนโลยีที่เป็นเมล็ดมาผ่านกรรมวิธี vacuum flying ที่ทำให้ไม่มีไขมัน และมี 0% คอเลสเตอรอล เพื่อตอบโจทย์ให้กับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย

- **แม็กซ์ทีฟ (Maxtive)**

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในรูปแบบเจลลี่ในแพ็คเกจสำหรับผู้ชายที่ต้องการดูแลสุขภาพและสร้างความมั่นใจในแบบง่ายๆ ต่อมาได้ออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่เป็น energy gel มาในรูปแบบแพ็คเกจ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดคนรักการออกกำลังกายทุกรูปแบบ ซึ่งมีส่วนผสมจากกล้วยหอมทองแท้ ที่เราได้สนับสนุนเกษตรกรไทย เนื่องจากกล้วยหอมทอง เป็นหนึ่งในผลไม้ที่ได้รับการส่งออกสูงที่สุดในประเทศไทย และยังมี BCAA, Vitamin B3 และ B6 ที่ช่วยเสริมกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท ลดอาการกล้ามเนื้อหดเกร็ง แถมมีพลังงานถึง 200 แคลลอรี่ และเซ็ปป์ได้ออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมกาแฟดำผสมซูเปอร์ฟู้ดเจ้าแรกในประเทศไทย ที่มีส่วนผสมของซูเปอร์ฟู้ดและวิตามินบี 12 เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและคนขับรถ

- **ดีนอช (DeNosh)**

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในรูปแบบพุดดิ้งถ้วยพร้อมหลอดที่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากงาดำและเมล็ดเชียพร้อมเติมเต็มคุณค่าที่ดีสู่ร่างกาย แบบสะดวก สบาย ได้ทุกที่ทุกเวลา

- **กูมิ กูมิ เยลลี่ (Gumi Gumi Jelly)**

ขนมเยลลี่ผลไม้ผสมคาราจีแนนและบุกภายใต้แบรนด์กูมิ กูมิ ที่ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสริม Portfolio ของเซ็ปป์สู่การแข่งขันในตลาด Mass ที่มอบความอร่อยอัมมอยู่ท้อง แต่เพิ่มประโยชน์ด้วยจุดขายที่โดดเด่นในการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคโควิด-19 ด้วยวิตามินสูงถึง 2 รสชาติ อย่าง กูมิ กูมิ เยลลี่ รสลิ้นจี่ที่เป็นรสชาติเอกลักษณ์ของเซ็ปป์ที่มีวิตามินซีสูง ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน และช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และกูมิ กูมิ เยลลี่ รสอู่นมมีวิตามินบีรวมสูง ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาทในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรเทาอาการหงุดหงิด ลดความเครียดพร้อมรสชาติหวานกลมกล่อมอ่อนนุ่มเต็มๆ

- **เพรียว พุดดิ้ง (Preaw Pudding)**

แบรนด์แรกของประเทศไทยกับผลิตภัณฑ์พุดดิ้งในรูปแบบของแพ็คเกจ สะดวก พร้อมทานทุกที่ กับ “เพรียว พุดดิ้ง” ผสมบุก ที่ออกมา 2 รสชาติ คือ รสชาวนมดีหวาน อร่อยฟลอร์ชานมไข่มุก และรสกาแฟมิกซ์โอวัลติน อร่อย เข้ม แคลลอรี่ต่ำเพียง 40 กิโลแคลอรี่ ที่สำคัญไม่ผสมน้ำตาลทราย ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ ทานได้ทุกเวลาโดยไม่รู้สึกผิด

ในปี 2561, 2562 และ 2563 ที่ผ่านมา บริษัทและกลุ่มบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายรวม 2,826.9 ล้านบาท 3,299.48 ล้านบาท และ 3,268.1 ล้านบาท ตามลำดับ โดยจำแนกเป็นรายได้จากการขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความสวยงาม (Functional Beverage Category)	692.3	21.2	547.6	16.6	327.2	11.6
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (มีและไม่มีชิ้นเนื้อ) (Fruit Juice/Juice Drink Category)	2,082.9	63.7	2,265.0	68.6	2,035.5	72.0
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความสวยงาม (Functional Powder Category)	247.5	7.6	296.9	9.0	307.7	10.9
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนัก (Other RTD Category)	25.5	0.8	31.5	1.0	35.6	1.3
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ (Healthier snack)	219.8	6.7	158.4	4.8	120.9	4.3

รายได้จากการขาย	ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รวม	3,268.1	100.0	3,299.5	100.0	2,826.9	100.0
ในประเทศ	1,481.3	45.3	1,377.8	42	944.7	33.4
ต่างประเทศ	1,786.7	54.7	1,921.7	58	1,882.2	66.6

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีวางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2563 บริษัทมีสัดส่วนการขายในประเทศ : การขายต่างประเทศ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 45 : 55

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) ช่องทางการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการขายบนช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media Platform (Facebook Fanpage) ของแต่ละแบรนด์สินค้า, Sappe LINE Official Account (line@sappe) หรือ การขายบน Market Place Platform ชื่อตัวอย่าง Shoppe และ Lazada เป็นต้น

สำหรับการขายในตลาดต่างประเทศจะเป็นการขายผ่าน 1) บริษัทย่อย (Subsidiary) 2) ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) และ 3) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแต่ละประเทศนั้นๆ รวมกว่า 94 ประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป แอฟริกา อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ โดยในปี 2563 สัดส่วนการขายในต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 55 ของรายได้จากการขายรวม ประกอบด้วยภูมิภาค (Region) ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียร้อยละ 34 กลุ่มประเทศแถบยุโรปและอเมริการ้อยละ 12 กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอื่นๆ ร้อยละ 7 ของรายได้จากการขายรวม

การตลาดและการแข่งขัน

ปี 2563 ถือเป็นปีที่ท้าทายในด้านการเติบโตทั้งปัจจัยภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการชะลอตัวและหยุดชะงักของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ สืบเนื่องจากการปิดประเทศ (Lockdown) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วโลก และมีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมตลาดในประเทศมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะมีการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ดี ในสภาวะเช่นนี้ การเติบโตของสินค้ากลุ่ม Functional drink ในประเทศ มีความโดดเด่นอย่างมาก สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการวางแผนการผลิตที่สามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันก่วงที่ ส่งผลให้ ณ เดือนธันวาคม 2563 บริษัทสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในสัดส่วนร้อยละ 45.8 (อ้างอิงข้อมูลจากบริษัท เดอะนิลเสียนคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด)

สินค้าอีกกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างมาก และมีผู้เล่นเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในปี 2563 ก็คือ สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามิน แบนด์บลูของเรา ยังคงความมีจุดเด่นในกลุ่มสินค้านี้ โดยเป็นน้ำผสมวิตามินที่มีรสชาติ และกลิ่นที่หลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคน้ำตาล แต่ยังคงต้องการรสชาติที่อร่อยของเครื่องดื่มอยู่ บลูยังคงพัฒนากลิ่น/รสชาติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มส่วนผสมที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น วิตามินซี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงยืนหยัดและผลักดันให้เกิดการเติบโตของธุรกิจได้ในทิศทางที่เป็นบวก ผ่านการวิจัยตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคในปีนี้ ทำให้ผู้บริโภคหันมาระมัดระวังและให้ความสำคัญกับการบริโภคมากขึ้น รวมทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ทุกกลุ่มผู้บริโภค มีการนำสินค้าสู่ตลาด Traditional Trade ในประเทศเพิ่มมากขึ้น

การปรับโครงสร้างด้านการขายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และสมดุลให้กับช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศ การขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในประเทศต่างๆ และการสร้างสรรค์แคมเปญการสื่อสารทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถตอบโจทย์ของสินค้าและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับช่องทางขายต่างๆ ในประเทศ อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน เช่น การทำ Brand Collaboration เป็นต้น

สรุปภาพรวมการตลาดและการแข่งขันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Segment)

1.1 เชีปปี้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)

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

ในปี 2563 เชีปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในวาระครบรอบ 14 ปี เชีปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความสวยของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลายและเริ่มพัฒนาไปจากเดิม โดยเฉพาะแนวโน้มเรื่องสุขภาพที่ผู้หญิงยุคใหม่หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เชีปปี้ บิวตี้ ดริงค์ จึงปรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิด “เพราะความสวย...ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ” ด้วยความเชื่อว่าทุกๆ ความสวยและสุขภาพดีของผู้หญิงนั้นมีเทคนิค เคล็ดลับ และความตั้งใจเสมอ เชีปปี้ บิวตี้ ดริงค์ จึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในการสนับสนุนและตอบโจทย์ความสวยและสุขภาพดีของผู้หญิงในทุกๆ ด้านทั้งภายในและภายนอก เริ่มตั้งแต่การปรับสูตรใหม่เพื่อลดปริมาณแคลอรีและไม่มีส่วนผสมน้ำตาลทรายที่เป็นมิตรกับผู้หญิงมากขึ้น รวมถึงการเปิดตัวและจำหน่ายสูตรใหม่ในแต่ละปี เพื่อตอกย้ำตลาดถึงความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

บลู (B'lue)

ในปี 2562 ถือเป็นอีกหมุดหมายสำคัญของบริษัทจากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มคาน่อน ซึ่งเป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำระดับโลกที่มีเป้าหมายที่จะสร้างแรงบันดาลใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน ในการจัดตั้งบริษัทร่วมทุน บริษัท คาน่อน เชีปปี้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด พัฒนาและผลิตเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามิน แบนด์ B'lue ออกสู่ท้องตลาดพร้อมกับคู่แข่งในตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน

แต่ด้วยเอกลักษณ์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายและโดดเด่นกว่าคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน รวมถึงรสชาติที่ผ่านการศึกษาวิจัยเลือกสรรให้ถูกปากผู้บริโภคชาวไทย ผ่านแผนการตลาดที่ใหม่และแตกต่าง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ B'lue ขึ้นเป็นผู้นำในกลุ่ม Water Plus ในตลาดทันที กลายเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามองในกลุ่มสินค้าของบริษัทต่อจากนี้ไป

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

2.1 เชีปปี้ อโล เวอร์รา (Sappe Aloe Vera)

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณสมบัติที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพในตลาดโลก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมเนื้อว่านหางจระเข้ อย่าง เชีปปี้ อโล เวอร์รา ประสบความสำเร็จในตลาดโลก ด้วยการคิดสรรแหล่งที่มาของวัตถุดิบประเภทว่านจากแหล่งปลูกในไทย เพื่อชูจุดขายที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์กับเนื้อว่านหางจระเข้ชนิด ออ้อยเต็มคำถูกใจผู้บริโภคชาวต่างชาติที่นิยมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของพืชจากธรรมชาติ (Plant Based Drink)

ด้วยความสำเร็จดังกล่าว ทำให้เชีปปี้ อโล เวอร์รา เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทให้ความสำคัญและพร้อมผลักดันเพื่อขยายฐานผู้บริโภคที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศต่อไป

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

ด้วยรสชาติที่อร่อยและหลากหลาย รวมทั้งมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ จึงทำให้ โมกู โมกู เป็นตัวแทนอันดับต้นๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าวสัญชาติไทยที่มีวางจำหน่ายกว่า 90 ประเทศทั่วโลก

ในปี 2563 โมกู โมกู ยังคงมียอดขายที่เติบโตอย่างมั่นคงในตลาดต่างประเทศ ด้วยการครองความเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว รวมถึงการรักษาฐานตลาดในกลุ่มเอเชีย ยุโรปและอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ที่ โมกู โมกู สามารถบุกหมุดสร้างฐานแบรนด์สินค้าและประสบความสำเร็จในการเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำการกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างเข้มแข็งในปีและปีหน้า

จากคามนิยมในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและความพร้อมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและกระจายอยู่ทั่วโลกนับเป็นรากฐานที่มั่นคงที่จะส่งผลให้ โมกู โมกู กลายเป็นแบรนด์ที่ยอมรับในฐานะแบรนด์ระดับโลกต่อไป

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

2.3 ออล โคโค (All Coco)

อีกหนึ่งแบรนด์สินค้าคุณภาพ ที่เข้ามาเสริมความแข็งแกร่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของเชีปปี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมแบรนด์ ออล โคโค ซึ่งจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอื่นๆ ในตลาดด้วยการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดินเพื่อปลูกมะพร้าว ผ่านกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการรักษาคุณค่าจากมะพร้าวทั้งรสชาติและคุณประโยชน์เป็นหัวใจสำคัญ จนถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีในตลาด เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคมะพร้าวของคนไทยเพื่อคนไทย ไปจนถึงการส่งออกแบรนด์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวของไทยสู่ตลาดโลก ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศของบริษัท

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

3.1 เพรียว คอฟฟี่ (Preaw Coffee)

แบรนด์ที่สร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักการดูแลสุขภาพและใส่ใจรูปร่าง ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ในขณะเดียวกันก็เสริมประสบการณ์ที่ดีที่สุดของการดื่มกาแฟ เราจึงส่งมอบประสบการณ์ใหม่เหนือระดับยิ่งขึ้น โดยการเสริมกับเทคโนโลยี Microsite หรือ เครื่องเขย่า (shake) ผสมผสานกับแคมเปญเปรียวเชค ในการแนะนำวิธีดื่มเปรียวแบบใหม่ๆ แต่อร่อยและหอมเหมือนเดิมให้กับนักดื่มกาแฟที่รักสุขภาพได้สัมผัสประสบการณ์การดื่มได้อย่างสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)

4.1 เชีปปี้ บิวตี้ เจลลี่ (Sappe Beauti Jelly)

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเจลลี่ภายใต้แบรนด์ เชีปปี้ บิวตี้ เจลลี่ เพื่อรองรับกระแสสุขภาพและความงาม แต่ยังคงเน้นเรื่องของนวัตกรรมที่สร้างความหลากหลายในสินค้าให้กับผู้บริโภค อีกทั้ง เป็นรูปแบบที่นิยมมากในต่างประเทศ ซึ่งมั่นใจว่าจะสร้างสีสันในตลาดได้อีกมาก เพราะยังไม่มีผู้เล่นใดในกลุ่มฟังก์ชันนอล ดริงค์ที่ออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้

4.2 ซีแม็กซ์ (ZEAMax)

ขนมปลาย่างอบกรอบแบรนด์ ซีแม็กซ์ (ZEAMax) ด้วยสื่อโฆษณาภาพยนตร์บนโซเชียลมีเดียที่สร้างปรากฏการณ์บนโลกออนไลน์ ด้วยเนื้อหาโดนใจและเปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคเนื้อปลา ซึ่งเป็นการเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากเนื้อปลาทะเลแท้ ๆ ถึงร้อยละ 90 และผ่านกรรมวิธีการผลิตจากการย่างและอบ ทำให้ได้แผ่นเนื้อปลาย่างอบกรอบที่ปราศจากไขมัน ส่งผลให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสายรักสุขภาพ และรักขนมขบเคี้ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น และวัยทำงาน

4.3 ชิมดี (Chimdii)

บริษัทเสริมทัพความแข็งแรงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม ด้วยขนมคางกุ้งทอดกรอบ แบรนด์ ชิมดี (Chimdii) ที่เน้นเจาะตลาดส่งออกโดยอาศัยความแข็งแรงของช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและการทำตลาด โดยมีจุดขายที่ความแปลกใหม่ของรูปแบบขนมที่ทำจากคางกุ้งพร้อมด้วยคุณประโยชน์จากอาหารทะเลที่อุดมด้วยแคลเซียม

4.4 แม็กซ์ทิฟ (Maxtife)

เพื่อต่อยอดความสำเร็จจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ เชีปปี้ บิวตี้ เจลลี่ ที่เจาะตลาดกลุ่มผู้หญิง บริษัทจึงมองเห็นช่องว่างทางการตลาด โดยแตกไลน์สินค้าจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันไปสู่ตลาดกลุ่มผู้ชายที่ต้องการดูแลตัวเองในทุกๆ ไลฟ์สไตล์

4.5 ดีนอช (DeNosh)

ครั้งแรกของพุดดิ้งถ้วยเหลืองในรูปแบบซอง ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ เอาใจกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่มาพร้อมคุณประโยชน์จากเมล็ดเชียและงาคั่ว พร้อมมอบความอร่อย อยู่ท้อง ในซองเดียว

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีความแตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่มเป้าหมายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะความสนใจและการดำเนินชีวิต รวมถึงระดับรายได้ กล่าวคือ

สินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
เชีปปี้ บิวตี้ ดริงค์	● กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม
เชีปปี้ บิวตี้ ซอก	● กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในอีกระดับของความเข้มข้น
เชีปปี้ บิวตี้ พาวเดอร์	● กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพและความงาม และต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถทานกับอาหารหรือเครื่องดื่มที่ตนเองชื่นชอบได้
เซนต์แอนนา	● กลุ่มผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
บลู	● กลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานที่ยังมีใจเป็นวัยรุ่น มองหาอะไรแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก จำเจ แต่ก็ห่วงใยสุขภาพ และมองหาสิ่งที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้
ออล โคโค	● กลุ่มคนที่รักและห่วงใยสุขภาพที่มองหาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดีที่สุดในตลาด เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองทั้งในแง่ รสชาติ ประโยชน์ และภาพลักษณ์ทางสังคม
เชีปปี้ ฟอร์ วัน เดย์	● กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองในเรื่องสุขภาพ
เชีปปี้ อโลเวอร์รา ดริงค์	● กลุ่มคนรุ่นใหม่ทุกเพศ ที่ชอบความแปลกใหม่รักความสนุกสนาน และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องความอร่อย สดชื่น พร้อมเนื้ออโลเวอร์รา
เพรียว คอฟฟี่ เพรียว คอฟฟี่ (แบบกระป๋อง)	● กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และ ความงาม

สินค้า	ลูกค้าเป้าหมาย
เพรียว พุดดิ้ง	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มกาแฟป้องกัน ประสิทธิภาพพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพ และ ความงาม สำหรับผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองเพราะเพรียว ไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ยังคงความหอม และ รสชาติที่อร่อย กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานนม แต่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ
เพรียว คอลโลอรัล	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงคอลโลอรัลพร้อมชง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ
สลิมฟิต คอฟฟี่	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงกาแฟพร้อมชง เพื่อผู้หญิงที่ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ และ ความงาม ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
เชิปปี้ บิวตี้ เจลลี่	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบเจลลี่ เพื่อหนุ่มสาวทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลสุขภาพแบบจัดเต็ม
ซีแมกซ์	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานนมแบบเคี้ยว และใส่ใจเรื่องสุขภาพ
ซิมดี	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่น และวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานนมแบบเคี้ยว
แม็กซ์ท็อฟ	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้ชายที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองและต้องการเพิ่มความมั่นใจ
คีนอช	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ
โมกู โมกู โอช	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบทานนมหวาน ไอศกรีม และบิงซู และผู้ที่หลงใหลภาพลักษณ์และสินค้าสไตล์เกาหลี
กูมิ กูมิ เจลลี่	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่วัยเรียนถึงวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานนมเป็นของว่าง ต้องการความอร่อย สดชื่นที่มีแคลอรีต่ำ อยู่ท้องและมีประโยชน์จากวิตามินในราคาที่เข้าถึงได้เพื่อเลือกทานได้อย่างเป็นประจำ

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ในปี 2563 สินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 90 ประเทศทั่วโลก มีสัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 45 และร้อยละ 55 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ การจำหน่ายสินค้าของบริษัทเป็นลักษณะการขายส่งไปยังผู้ค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตัวแทนนำเข้าสินค้า (Importer) ผู้ค้าปลีก และร้านค้าย่อย ในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ บริษัทมีทีมงานขายทั้งในและต่างประเทศจำนวนกว่า 30 คน ที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในงานขายทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สำหรับการขายในประเทศ บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง ผ่านช่องทางใหม่ๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขายบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ ในส่วนของการขายในต่างประเทศนั้น บริษัทจะวางแผนการตลาดร่วมกับผู้จัดจำหน่าย

● ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

ในปี 2563 ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศยังคงอยู่ในภาวะการแข่งขันที่สูง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบทางลบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็นับเป็นอีกแรงกดดันที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเต็มไปด้วยความท้าทายมากกว่าปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงพัฒนาต่อยอดและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางหลักในประเทศ 4 ช่องทาง ดังนี้

1) ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นการขายตรงไปยังโมเดิร์นเทรดต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท ร้าน Lawson108 และ ร้านจีฟฟี่ เป็นต้น ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ แม็กซ์แวลู และ เดอะมอลล์ เป็นต้น ร้านค้าประเภท Cash & Carry หรือ แม็คโคร และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน เช่น Susco และ PTT เป็นต้น โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตกลงกัน แต่ส่วนมากจะส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังสาขาย่อยเอง

นอกจากนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าในร้านค้า โดยจัดวางทั้งบนชั้นวางปกติแยกประเภทตามกลุ่มสินค้า และจัดวางแยกประเภทตามประเภทของชั้นวางสินค้า เช่น ตู้แช่เย็นที่จัดวางกลุ่มสินค้าน้ำมะพร้าวหอม 100% แบรินค้อลโคโค ซึ่งมี การกระจายเพิ่มพูนอย่างมีนัยสำคัญในร้านค้ากลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต

2) ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไปที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ในปี 2563 บริษัทได้เพิ่มรูปแบบตัวแทนจำหน่ายเป็น 3 รูปแบบ

2.1) ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าทั่วประเทศ (National Distributor) จำนวน 1 ราย ซึ่งเป็นนิติบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับบริษัท โดยตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้นำส่งสินค้าจากบริษัทไปกระจายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยทั่วประเทศ และดูแลสินค้าที่บริษัทกำหนดให้ขาย

2.2) ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ (Local distributor) ที่ดูแลเฉพาะพื้นที่ที่บริษัทมอบหมายให้ เพื่อครอบคลุมการกระจายสินค้าให้ลึกขึ้น และเพิ่มความสามารถในการเข้าเยี่ยมร้านค้าในพื้นที่กลยุทธ์ โดยในปี 2563 บริษัทมีตัวแทนจำหน่าย 9 ราย และบริษัทยังมองหาโอกาสที่จะทำธุรกิจกับตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญด้านคู่แข่งเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจกลุ่มสินค้าคู่แข่งเพิ่มเติมจากปี 2561

2.3) ช่องทางร้านค้าพิเศษ ที่มีพนักงานบริษัทเป็นผู้ขาย เช่น ร้านเสริมสวย โรงเรียน ร้านอาหาร ร้านขายส่งขนาดใหญ่ สาขาของร้านขาย รวมทั้งตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติซึ่งจะไม่ซ้ำกับร้านของตัวแทนจำหน่ายสินค้า

3) ช่องทางการบริโภคนอกบ้าน (Out of Home)) ในปี 2563 ช่องทางการบริโภคนอกบ้านได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะร้านอาหาร สนามบิน แต่อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทยังมียอดการเติบโตเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง (เมื่อเทียบกับปี 2562) จากช่องทาง Industrial

ในปีนี้ ทางทีมงานขาย การตลาด และฝ่ายพัฒนาสินค้า ได้มีความร่วมมือกับบริษัทชั้นนำในธุรกิจร้านอาหาร (You&I Shabu) และเครื่องดื่ม (The Coffee Club) ในช่วงไตรมาส 4 ของปี เพื่อร่วมสร้างสรรค์เมนูรูปแบบใหม่ๆ และร่วมนำเสนอสู่ผู้บริโภค ผ่านการทำ Brand Collaboration เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์คอล โคโค มากยิ่งขึ้น

4) ช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย บริษัทดำเนินการขยายช่องทางการกระจายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ใน Platform ต่างๆ ได้แก่ Official LINE@ ที่ @SAPPEONLINE LAZADA SHOPEE เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและการเข้าถึงผู้บริโภค ในปี 2563 ช่องทางนี้เติบโตอย่างมากกว่า 2 เท่าตัว เทียบปีก่อนหน้า และในปีนี้มีเพิ่มช่องทางขายผ่าน Facebook Fanpage ของแบรนด์เปรียว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าเปรียว

นอกจากนี้ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเดิม ในรูปแบบการจัดชิมสินค้าและจำหน่ายสินคาราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำต่อไป

● ช่องทางการจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ

ในปี 2563 ที่ผ่านมาระบบการส่งออกสินค้าได้รับความท้าทายในกิจกรรมของการส่งออกสินค้าอันเนื่องมาจากโรคระบาดโควิด-19 ในประเทศจีน เพราะประเทศจีนเป็นจุดศูนย์รวมของตู้คอนเทนเนอร์และการเดินเรือไปยังประเทศต่างๆ ทำให้การหมุนเวียนของตู้คอนเทนเนอร์และปริมาณเรือที่ใช้ในการนำส่งส่งออกลดลง จนถึงการระบาดอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ส่งผลทำให้หลายประเทศมีการปิดเมือง (Lock down) ร้านค้าส่งและปลีกของแต่ละประเทศถูกสั่งให้จำกัดการเปิดบริการซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Importer/ Distributor) ในแต่ละประเทศ แต่อย่างไรก็ดี คู่ค้าในปัจจุบันเป็นคู่ค้าที่ทำธุรกิจร่วมกันมานานและมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่งผลให้ความร่วมมือในการส่งเสริมยอดขาย และการบริหารจัดการให้สินค้าไม่ขาด shelf ในแต่ละประเทศเพื่อให้คู่ค้าเสียโอกาสในการขายหากมีประเทศใดประเทศหนึ่งมีสถานการณ์ที่ตึงเครียด เป็นไปได้ด้วยดี

นอกจากการจำหน่ายสินค้าหลัก แบรนด์ โมกุ โมกุ แล้ว ในปี 2563 บริษัทเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์อื่นๆ ได้แก่ เชปเป้ โอโล เวอร์รา เชปเป้ บิวตี้ เจลลี่ ซีแม็กซ์ ซิมติ รวมถึงสินค้าจากบริษัทในเครือแบรนด์ คอล โคโค และ B'luie เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคอื่นในแต่ละประเทศ ในส่วนของบริษัทอยู่ในทวีปยุโรป หรือ SAPPE Europe s.r.o. ยังคงมุ่งเน้นกระจายสินค้าแบรนด์ เชปเป้ โอโล เวอร์รา ให้ครอบคลุมพื้นที่ในทวีปยุโรปให้มากขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทได้วางกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ทั้งในด้านแนวโน้มของเทคโนโลยีและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นการวางแผนและประสานงานกันทั้งองค์กร ไม่เพียงแต่ฝ่ายขายและฝ่ายผลิต แต่รวมถึงฝ่ายสนับสนุนต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์และผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านคุณภาพ ความงาม และไลฟ์สไตล์ ที่มีรสชาติดี คุณภาพสูง รวมถึง การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 บริษัทได้เพิ่มผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (มีและไม่มีชิ้นเนื้อ) โมกู โมกู ไอซ์ (Mogu Mogu Ice Burst) หรือไอติมไม่กลวจะละลายด้วยนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกของโลกสำหรับน้ำผลไม้ผสมวนมะพร้าวในรูปแบบไอติมเกล็ดหิมะรสลิ้นจี่และรสสตรอเบอร์รี่อร่อยแปลกใหม่ในแพ็คเกจรูปแบบพร้อมทาน ซึ่งเป็นไอติมที่สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิปกติได้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในคงสภาพสินค้าและการส่งจัดจำหน่าย เมื่อนำไปแช่ฟรีซจะกลายเป็นไอติมเกล็ดหิมะที่ทานได้ทุกเวลาโดยไม่ต้องกลวจะละลายหรือละลาย เพราะละลายแล้วนำกลับมาแช่ใหม่และยังได้มีเนื้อสัมผัส (Texture) ของเกล็ดหิมะแบบ빙ซูกาหลือพร้อมความอร่อย สนุกเย็นสดชื่นได้ไม่มีเบื่อ

นอกจากนี้ 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 โดยพิจารณาจากขนาด อัตราการเติบโต การครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ในช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และคู่ค้า โดยวางแผนด้านธุรกิจและกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ในรูปแบบของการทำแบรนด์แบบ 360 ผ่านช่องทางการตลาด Above The Line (ATL) เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ออนไลน์ และช่องทางการตลาด Below The Line (BTL) เช่น การจัดกิจกรรมในสถานที่ชุมชน หรือเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่างๆ ด้านดนตรี กีฬา และการช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วการบูรณาการกิจกรรมการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาคจะทำให้ Sappe เป็นแบรนด์ที่คุ้มค่าของการลงทุนและสามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ชัดเจนขึ้น

● การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า

บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจในทุกๆ ประเทศ โดยยึดและมุ่งเน้นในหลักการดำเนินธุรกิจแบบ Win – Win ทำให้สามารถขยายธุรกิจไปได้กว่า 90 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ บริษัทจะบริหารความสัมพันธ์ให้เป็นมากกว่าคู่ค้าที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนผู้แทนในการสร้างและประชาสัมพันธ์แบรนด์ร่วมกันกับบริษัท

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การมุ่งไปในทิศทางเดียวกันของบริษัทและคู่ค้าเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สำเร็จร่วมกัน โดยบริษัททำหน้าที่สนับสนุนและให้คำแนะนำด้านการสร้างรากฐานของแบรนด์และการสร้างแบรนด์ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่ลงตัว อีกทั้ง บริษัทได้สร้าง Partnership Platform ในการพัฒนาและคัดเลือกคู่ค้าเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและสร้างแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ระดับโลกต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มความใกล้ชิดกับคู่ค้าผ่านการช่วยวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมที่ทำร่วมกับคู่ค้าในทุกๆ ไตรมาส เพื่อเป็นข้อมูลให้คู่ค้าได้นำไปวางแผนและปรับใช้ในอนาคต รวมถึงการขยายโครงข่ายการทำงานกับคู่ค้าเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็น ทีมงานดูแลสต็อกสินค้า ทีมงานดูแลระบบการสั่งซื้อ รวมถึงทีมงานฝ่ายบัญชี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น

- **การพัฒนาสินค้าที่ดีโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก**

บริษัทคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักเสมอ โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นจุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่าทศวรรษ

บริษัทยังคงจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ ทั้งด้านคุณค่าและราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังคงพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยลงทุนผ่านการวิจัยทางการตลาดเพื่อความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง มุ่งเน้นไปที่ Customer insight ของผู้บริโภคแต่ละประเทศเพื่อตอบโจทย์การ Win Local ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาด

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ในการต่อยอดและสร้างความยั่งยืนในอนาคตนั้น ทางบริษัทได้มุ่งเน้นศึกษาแนวโน้มทางการตลาดและผู้บริโภค ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทั้งในและต่างประเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์และยังคงความพิเศษเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอความเป็นทางเลือกที่ดีกว่า (Superior choice) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำงานของบริษัทตลอดมา

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

โรงงานผลิต

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

โรงงานคลอง 13 ประกอบด้วยอาคารโรงงาน 2 หลัง และอาคารคลังสินค้า 1 หลัง โดยอาคารโรงงานหลังแรกมีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ มีสายการผลิต 4 สาย กำลังการผลิตสูงสุดรวม 129,598 ตันต่อปี ส่วนอาคารโรงงานหลังที่สอง มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชงเพื่อสุขภาพและความงาม กำลังการผลิตสูงสุดรวม 2,450 ตันต่อปี

ในปี 2563 บริษัทมีการเพิ่มสายการผลิต กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทซอง (Pouch) ซึ่งสามารถรองรับการผลิต ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ นอกจากนี้บริษัทยังมีการเริ่มติดตั้งเครื่องจักรเพิ่มเติม 3 สายการผลิตย่อย เพื่อรองรับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ให้สอดคล้องกับแผนงานการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

ในส่วนนโยบายคุณภาพ ปัจจุบันโรงงานคลอง 13 ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP HACCP, ISO9001:2015, ISO14001:2015, HALAL MUI, HALAL CICOT, KOSHER และผ่านการตรวจประเมินจากหน่วยงานภายนอกทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น USFDA, U.S. ARMY และ KFDA เป็นต้น

อนึ่ง ตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่ม Danone บริษัทได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ด้านการพัฒนาคุณภาพและ ความปลอดภัยในอาหาร (Quality and Food safety) และการทำงานที่ขับเคลื่อนประสิทธิภาพ (Performance Driving System) กล่าวคือ

- 1) ให้คำปรึกษา ด้านกระบวนการผลิต การตรวจรับวัตถุดิบ การผลิตควบคุมบรรจุภัณฑ์และสินค้าสำเร็จรูป การจัดเก็บและกระจายสินค้าได้อย่างเป็นระบบ ตามมาตรฐานสากล
- 2) อบรมให้ความรู้ เสริมทักษะให้แก่บุคลากร ในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตน้ำ กระบวนการผลิตสินค้า กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ และเพิ่มความรู้ความสามารถของสายงานปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง
- 3) สร้างมาตรฐาน การบริหารจัดการระบบความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม โดยนำ Safety 12 Basics มาเป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย รวมถึงครอบคลุมในเรื่องของการป้องกันอาหารให้มีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนโดยเจตนา (Food Defense) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) เป็นแบบอย่าง โดยการนำระบบการทำงานในรูปแบบของ Short Interval Management (SIM) มาใช้ในระดับหน้างานเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน (Safety) คุณภาพ (Quality) การบริหารต้นทุน (Cost/Performance) การส่งมอบสินค้า (Delivery) แรงจูงใจ (Motivation) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Environment)

ในปี 2563 จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้เกิดการผันผวนทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและยังคงผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่าย รวมถึงบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย บริษัทจึงให้ความสำคัญในเรื่องการวางแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Planning) การบริหารจัดการคำสั่งซื้อสินค้าที่มีความผันผวน ให้สอดคล้องกับแผนผลิตและกำลังคนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มแผนการจัดการเหตุฉุกเฉินโรคระบาด เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทยังคงให้ความสำคัญในการลดค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหารต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การดำเนินกิจกรรม 5ส และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุขควบคู่ไปกับแผนงานการดำเนินธุรกิจของบริษัท

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต ในปี 2561 ถึงปี 2563 บริษัทมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มที่โรงงาน ดังนี้

โรงงานคลอง 13	ปี 2563	ปี 2562	ปี 2561
กำลังการผลิตเต็มที่	129,598	125,830	116,390
ปริมาณการผลิตจริง	88,790	90,926	84,961
ร้อยละของการใช้กำลังการผลิต	69%	72%	73%

การผลิตสินค้าของบริษัท จะพิจารณาจากแผนการขายและการตลาดซึ่งกำหนดจากความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาตามแนวโน้มและความต้องการของตลาดให้เพียงพอต่อการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และพิจารณาร่วมกับปริมาณสินค้าคงเหลือเพื่อไม่ให้มีสินค้าค้างมากเกินไป

การจัดหาแรงงานในการผลิตสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการว่าจ้างพนักงานประจำเพื่อให้การบริหารต้นทุนการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในบางช่วงที่มีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น บริษัทจะว่าจ้างแรงงานหรือลูกจ้างชั่วคราวตามความเหมาะสม เพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตในช่วงนั้นๆ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทไม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานแต่อย่างใด

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัท มีวัตถุดิบสำคัญประกอบด้วย น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrate) ชิ้นเนื้อผลไม้ 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) บริษัทสั่งซื้อในประเทศผ่านบริษัทผู้นำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้น
- 2) ชิ้นเนื้อผลไม้ ได้แก่ ทุเรียน มะพร้าว บริษัทได้ทำสัญญาสั่งซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อรองรับปริมาณการใช้ทุเรียนมะพร้าวของบริษัทและยังมีผู้ขายรายย่อยในประเทศอีกหลายราย โดยเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ทั้งปี ไม่มีผลกระทบเรื่องฤดูกาลที่อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
- 3) สารอาหารต่างๆ (Active Ingredients) เช่น ไฟเบอร์ คอลลาเจน วิตามิน เป็นการสั่งซื้อในประเทศ ผ่านบริษัท ผู้นำเข้าสารอาหารจากหลายแหล่งในต่างประเทศ
- 4) บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เม็ดพลาสติกพรีอัท (PET : Polyethylene Terephthalate) เพื่อใช้ผลิตหลอดพรีฟอร์มก่อนนำไปเป่าเป็นขวดพรีอัท เป็นการสั่งซื้อจากในประเทศร้อยละ 70 และนำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 30 ทั้งนี้ทางบริษัทตระหนักถึงการลดโลกร้อน จะได้เริ่มทยอยเปลี่ยนจากถังขวดจาก PVC เป็นPET เพื่อการย่อยสลายง่ายได้ตามธรรมชาติ
- 5) ทั้งนี้ ในปี 2562 และปี 2563 ไม่มียอดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) รายใดรายหนึ่ง ในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

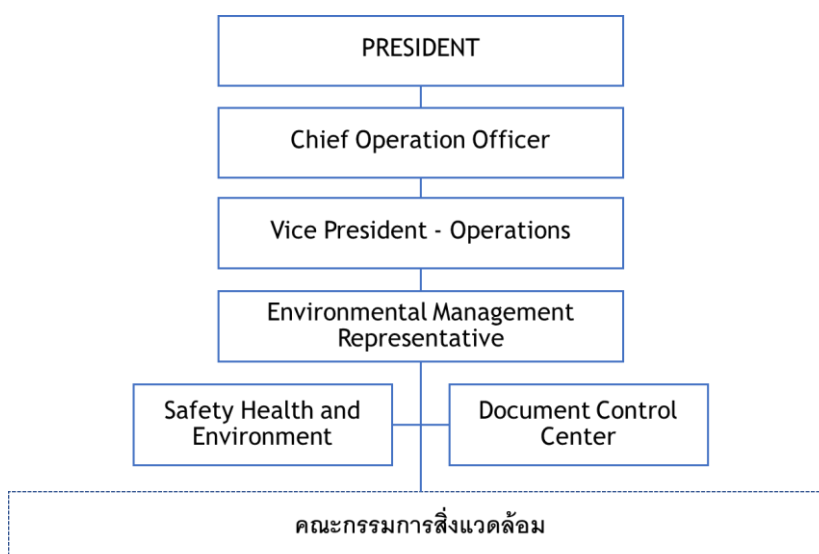
นอกจากนี้ ในปี 2563 ที่ผ่านมา บริษัทยังได้รับการสนับสนุนจากทีมงานของ Danone ที่ช่วยแนะนำวิธีการลดต้นทุน และกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ช่วยพัฒนากระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการบริหารงานคุณภาพของบริษัท เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมเพื่อควบคุมการจัดทำระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 14001 โดยขึ้นตรงกับคุณอนันต์ รักอริยะพงศ์ กรรมการ และประธานบริษัท



รวมถึง ดำเนินการจัดกิจกรรมเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน และการใช้ทรัพยากรในโรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับพนักงานระดับหัวหน้างาน และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานให้กับพนักงานใหม่ของบริษัทเพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญและนำไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังมีนโยบายให้พนักงานเริ่มศึกษาการนำพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และในปีบริษัท ยังให้ความสำคัญในเรื่องการใช้พลังงานไฟฟ้าโดยดำเนินการลงทุนติดตั้ง Solar Rooftop เพื่อช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศโลก อีกทั้ง ยังได้เข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อศึกษาแนวทางรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น ผู้นำชุมชน เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนมีสุขภาพที่ดีและใช้ชีวิตเคียงคู่กับโรงงานอย่างมีความสุข

ทั้งนี้ ปี 2563 บริษัทได้มีกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานในเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการอบรมในหลักสูตร ดังต่อไปนี้

1. อบรมการจัดการสิ่งแวดล้อม
2. การตรวจติดตามภายในระบบ ISO 14001:2015

อีกทั้ง กลุ่ม Danone ยังมีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาระบบบำบัดน้ำเสียรวมถึงการนำน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้ว นำกลับมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

อนึ่ง ปัจจุบันบริษัทไม่มีข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

1. ความเสี่ยงจากการไม่มีที่ดินที่ตั้งโรงงานเป็นของบริษัทเอง

ปัจจุบันโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทคือ โรงงานคลอง 13 อยู่ที่ดินทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา และมีสำนักงานบางชั้น ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชั้น ถนนเสรีไทย เขตคันนายาว กรุงเทพฯ เนื้อที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.2 ตารางวา โดยทั้งโรงงานคลอง 13 และสำนักงานบางชั้นข้างต้นตั้งอยู่บนที่ดินของกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ซึ่งบริษัทได้เช่าที่ดินเปล่า/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างกับกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท มีอัตราค่าเช่าเป็นอัตราตลาดซึ่งกำหนดโดยการอ้างอิงจากราคาประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ

สำนักงานบางชั้น อดีตเป็นโรงงานแห่งแรกของบริษัท แต่ปัจจุบัน บริษัทได้ย้ายฐานการผลิตทั้งหมดไปที่โรงงานคลอง 13 และเคยดัดแปลงโรงงานเดิมให้เป็นฐานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผู้ถือหุ้นรายหนึ่งของบริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน พร้อมอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยบริษัทได้ทำสัญญาเช่าสินทรัพย์กับผู้ถือหุ้นดังกล่าว อายุสัญญาเช่า 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2559 และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 3 ปี ซึ่งปัจจุบันได้มีการต่ออายุสัญญาไปแล้ว 2 ครั้ง สิ้นสุดสัญญาวันที่ 30 กันยายน 2565 โดยที่ผ่านมาบริษัทได้ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ 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 เนื่องจากโรงงานบางชั้นมีพื้นที่ค่อนข้างเล็กและไม่สามารถขยายเพิ่มเติมได้อีก บริษัทจึงรวมฐานการผลิตจากโรงงานบางชั้นไปรวมกับโรงงานคลอง 13 ซึ่งแล้วเสร็จในปี 2558 โรงงานคลอง 13 เป็นโรงงานใหม่และมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับการขยายกำลังการผลิตได้อีก รวมถึงการย้ายการผลิตของโรงงานบางชั้นมาที่โรงงานคลอง 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 อีกทั้งจะต้องตั้งค่างานลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในส่วนที่ได้ก่อสร้างบนที่ดินเช่าดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทมีการระดมจ่ายค่าเช่าตามสัญญาดังกล่าวทุกเดือนเป็นจำนวนเงินรวม 542,136 บาทต่อเดือน และมีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 - 3.0 ต่อปี นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ปัจจุบัน ปี 2563 บริษัทจึงมีการระดมจ่ายค่าเช่าจำนวน 654,337 บาทต่อเดือน ซึ่งบริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการชำระค่าเช่าดังกล่าวได้ รวมทั้งการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ของสัญญาเช่า เช่น การดูแล บำรุงรักษาซ่อมแซม อาคาร โรงงาน สิ่งปลูกสร้างให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีตลอดไป การชำระค่าภาษีอันเกี่ยวข้องกับการทรัพย์สินที่เช่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่บริษัทต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดอยู่แล้ว และเชื่อว่าบริษัทจะสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาได้ทุกประการ และไม่มีเหตุให้บริษัทต้องถูกยกเลิกสัญญาที่กำหนดเวลา ประกอบกับผู้ให้เช่าเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทประมาณร้อยละ 68.50 และมีส่วนร่วมในการบริหารงาน สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการของบริษัท จึงเชื่อมั่นได้ว่าการทำสัญญาเช่าที่ดิน/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต

2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันและภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่จำนวนมากและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ความสามารถในการหาสินค้าทดแทนได้ง่ายขึ้น การออกสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการต่างๆ การทำกิจกรรมทางการตลาดและการใช้โซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ จากภาครัฐที่อาจเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอันจะส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงมากขึ้นจนผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว

เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงได้เตรียมความพร้อมอยู่เสมอเพื่อรองรับการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้ง ปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยไม่หยุดคิดค้นและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ และสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อเพิ่มมูลค่าและความแตกต่าง ซึ่งไม่เพียงแต่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ รสชาติ หรือความสวยงามเท่านั้น แต่ยังคิดค้นและพัฒนาในด้านอื่นๆ อีกเช่นกัน เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบขนมเพื่อสุขภาพที่ช่วยขยายฐานผู้บริโภคจากเดิมที่มุ่งเน้นแต่ตลาดเครื่องดื่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สร้างความคุ้มค่าและความปลอดภัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมการขายในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและให้กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภค เช่น การปรับภาษีความหวานที่เป็นปัจจัยความเสี่ยงสำคัญที่ผลักดันให้บริษัทต้องค้นคว้าและวิจัยเพื่อปรับปรุงสูตรสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทได้เตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นพัฒนาสูตรสินค้าที่ยังคงความอร่อยและได้คุณประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ในขณะเดียวกันก็ทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เพื่อให้สูตรและรสชาติของสินค้าเป็นที่ยอมรับ

ในช่วงปี 2562-2563 บริษัทเริ่มผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มผสมวิตามินกลิ่นผลไม้ ภายใต้การเครื่องหมายการค้า “บลู” ผ่านบริษัท ดานอน เชีย เบิ เพฟเวอร์จส์ จำกัด (บริษัทถือหุ้นทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 25) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงและมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้เป็นจำนวนมาก บริษัทมีการวางแผนงบประมาณในการลงทุนทางการขายและการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในระยะแรกของการจัดตั้งบริษัทไว้ค่อนข้างสูง เพื่อประโยชน์ในระยะกลาง – ยาวตามแผนงานที่วางไว้ ทั้งนี้บริษัทอาจจะมีการบันทึกส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม ในช่วงแรกๆ ได้ โดยงบประมาณดังกล่าวยังคงเป็นไปตามแผนการจัดตั้งบริษัทร่วมกัน

3. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

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

เม็ดพลาสติกพีอีที สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่บรรจุในขวดพลาสติกพีอีทีชนิดทนความร้อน (Hot fill) ที่บริษัทสามารถผลิตได้เองในโรงงานของบริษัท ซึ่งต้นทุนการผลิตขวดนับเป็นต้นทุนหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทด้วย โดยราคาเม็ดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตขวดมีความผันแปรตามราคาซื้อขายของตลาดโลกและ/หรือการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ ดังนั้นการปรับราคาขึ้นหรือลดลงของเม็ดพลาสติกจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดของบริษัท เนื่องจากต้นทุนการผลิตขวดส่วนใหญ่มาจากต้นทุนเม็ดพลาสติก ทั้งนี้ ในปี 2561 ราคาน้ำมันค่อนข้างผันผวน ผกผันกับภาวะที่ผู้ผลิตเม็ดพลาสติกรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาปิดตัวลงในปี 2560 ส่งผลให้อุปทานของวัตถุดิบดังกล่าวลดลงนำไปสู่ต้นทุนเม็ดพลาสติกที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปี 2561 กลุ่มบริษัทปิโตรเคมีและพลังงานรายใหญ่ระดับโลกได้เข้าซื้อกิจการเม็ดพลาสติกของผู้ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาดังกล่าว ส่งผลให้อุปทานเพิ่มขึ้นและเพียงพอต่อความต้องการของตลาด ประกอบกับค่าเงินสกุลสหรัฐอเมริกาปรับตัวอ่อนค่าลง ทำให้ภาพรวมของราคาเม็ดพลาสติกในปี 2563 ปรับตัวลดลงจากปี 2561 และ 2562 อย่างมีนัยสำคัญ

น้ำตาล ผลิตจากอ้อยซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตรที่มีผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมากจากภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน หรืออาจได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำตาลทรายที่อาจมีการขาดแคลน

ในช่วง หรืออาจมีราคาสูงขึ้น จากความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้ แต่ทั้งนี้บริษัทได้สั่งซื้อน้ำตาลทราย หรือน้ำเชื่อม บริสุทธ์จากผู้ขายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันราคาน้ำตาลทรายในประเทศถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายและไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคาบ่อยนัก ที่ผ่านมามีบริษัทได้รับการยืนยันปริมาณตามความต้องการใช้ของบริษัทจากผู้ขายเพื่อให้มีเพียงพอกับเป้าหมายยอดขายที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละปี อีกทั้งในปี 2563 บริษัทได้เพิ่มจำนวนผู้ขายน้ำตาลทรายใหญ่อีก 1 ราย ส่งผลให้ความเสี่ยงของการขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าวลดลง และยังเพิ่มความสามารถในการเจรจาต่อรองราคาให้กับบริษัทในอนาคต

มะพร้าว เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้ใบเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายโดย บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด (บริษัทถือหุ้น ทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 51) ทั้งนี้ ราคามะพร้าวจะเปลี่ยนแปลงไปตามราคาตลาดในแต่ละฤดูกาลเพราะเป็นสินค้าทางการเกษตร อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวอย่างต่อเนื่อง อาทิ น้ำมะพร้าวบรรจุขวดพร้อมดื่ม เนื้อมะพร้าวแปรรูป สโนว์บอล ผลิตภัณฑ์ฟุดจิง เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากมะพร้าวและลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคานี้

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงของวัตถุดิบดังกล่าว และได้มีการบริหาร ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและการปรับตัวของราคาวัตถุดิบ โดยมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา และวิเคราะห์แนวโน้มของราคา วัตถุดิบ รวมถึงการประเมินความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้บริษัทวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องกับแผนการผลิต ป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และมีการจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเก็บ (Stock) วัตถุดิบไว้มากเกินความจำเป็น และวัตถุดิบบางประเภทที่ต้องใช้จำนวนมาก บริษัทจะกำหนดปริมาณความต้องการร่วมกับผู้ผลิตเป็นรายปี และทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าไว้เป็นบางส่วนในราคาที่ตกลงกัน เพื่อป้องกันความผันผวนของ ราคา และสร้างความเชื่อมั่นว่าจะไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบที่สำคัญในแต่ละรายการ บริษัทมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และเงื่อนไขอื่นๆ ของผู้ขายอย่างน้อย 2 - 3 ราย เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

4. ความเสี่ยงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการทำการตลาด รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค สามารถสร้างยอดขายในระดับที่น่าพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนหากผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้รับการตอบรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาที่เป็นอิสระจากหน่วยงานอื่น เพื่อกำหนดที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งด้านการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนา ออกแบบ ทดสอบ วิจัยด้วยตัวเอง คัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง บริษัทจะเน้น “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค มีการทดสอบรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการทดสอบตลาด และการวางแผนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อผลักดันให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และการซื้อซ้ำ เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีอัตราความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่องจากการค้นคว้างานวิจัย การสำรวจตลาดเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5. ความเสี่ยงจากภัยทางธรรมชาติ

จากเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศในปี 2554 ส่งผลให้พื้นที่หลายแห่งได้รับผลกระทบและเสียหายเป็นวงกว้าง รวมถึงบริเวณที่ตั้งสำนักงานบางชิ้น และโรงงานคล่อง 13 ที่มีน้ำท่วมถึงถนนหน้าโรงงาน ตลอดจนเหตุการณ์ภัยแล้งในปี 2558 ซึ่งส่งผลให้อำเภอลำลูกกา เป็นพื้นที่ประสบพิบัติภัยหลังจากสถานีผลิตน้ำประปาไม่สามารถจ่ายน้ำได้ อย่างไรก็ดีตาม บริษัทยังคงสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวและผ่านทั้ง 2 เหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นมาได้โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อความสามารถผลิตสินค้าป้อนความต้องการแก่ผู้บริโภค แม้ระหว่างเหตุการณ์อุทกภัยปี 2554 การขนส่งสินค้าจะได้รับผลกระทบบ้างก็ตาม

ทั้งนี้ ที่ตั้งของโรงงานคลอง 13 เป็นพื้นที่ปลายน้ำและอยู่ใกล้แนวเส้นทาง Floodway (ทางน้ำหลาก) ที่ถูกกำหนดตามแผนแม่บทของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของภาครัฐ เพื่อป้องกันน้ำท่วมพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศด้านฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำท่วมบริเวณพื้นที่ตั้งโรงงาน และอาจเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินได้ อย่างไรก็ตาม โรงงานแห่งนี้เป็นโรงงานใหม่ที่ได้เริ่มก่อสร้างในช่วงปี 2553 และได้มีการออกแบบตัวอาคารโรงงาน ที่ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ โดยยกระดับความสูงของพื้นที่ชั้นล่างให้มีความสูงจากระดับพื้นผิวน้ำประมาณ 2.20 เมตร ซึ่งสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการถูกน้ำท่วมตัวโรงงานได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งบริษัทได้ทำประกันภัยครอบคลุมความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติกรณีน้ำท่วม โดยประกันภัยจำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยน้ำท่วมในวงเงินไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อเหตุการณ์แต่ละครั้ง และตลอดระยะเวลาอาประกันภัย (ใช้ร่วมกันระหว่างการประกันภัยความเสี่ยงทรัพย์สินและการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก)

นอกจากนี้ เพื่อรับมือกับภัยแล้ง บริษัทได้สร้างและจัดหาแหล่งน้ำสำรองเพิ่มเติม เตรียมพร้อมสำหรับปัญหาดังกล่าวไว้ เช่นเดียวกัน โดยหากเกิดภาวะฉุกเฉิน สถานีผลิตน้ำประปาในพื้นที่ที่สามารถจ่ายน้ำได้อีกในอนาคต บริษัทมีมาตรการเพิ่มเติมที่จะสำรองน้ำให้เพียงพอต่อการผลิตสินค้าได้เพิ่มขึ้นจาก 3 เดือน ในปี 2562 เป็น 5 เดือน ในปี 2563 ซึ่งบริษัทประเมินแล้วว่าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมหากเกิดการหยุดชะงักในการผลิตขึ้น

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 จัดทะเบียนจัดตั้งในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ดำเนินธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และจัดจำหน่ายสินค้า 2. Sappe Hong Kong Company Limited จัดทะเบียนจัดตั้งในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ดำเนินธุรกิจด้านบริหารจัดการ และ 3. Sappe Trading (Shanghai) Co., Ltd. จัดทะเบียนจัดตั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีน ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้า โดยทั้ง 3 บริษัท ถือหุ้นโดยบริษัท เชิปปี้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ในสัดส่วนร้อยละ 100 ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยในต่างประเทศดังกล่าว อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ทั้งจากปัจจัยภายในที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทย่อยเอง และปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค กำลังซื้อ เสถียรภาพทางการเมือง กฎหมาย อัตราภาษี และอัตราแลกเปลี่ยนของประเศนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งหากมีเหตุการณ์ใดๆ ที่มากระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้กำหนดนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมไว้อย่างชัดเจน โดยการลงทุนในต่างประเทศที่ผ่านมา บริษัทได้พิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งด้านโอกาสการเติบโต รวมถึงขนาด และความเสี่ยงของการลงทุน โดยมีการรายงานและการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยอย่างสม่ำเสมอ

7. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีรายได้จากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี 2563 มีรายได้จากการส่งออกร้อยละ 55 ของรายได้จากการขายรวม โดยการส่งออกดังกล่าวมีการขายเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่วัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นการสั่งซื้อจากในประเทศ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อการกำหนดราคาขายและยอดขายของบริษัท โดยหากเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น รายได้จากการส่งออกเมื่อแปลงค่าเป็นเงินบาทจะลดลง ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบต่อรายได้และกำไรของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงมีการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในการเข้าทำสัญญาขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่อลดความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนให้มีเสถียรภาพมากขึ้น รวมถึงกำหนดราคาขายในตลาดต่างประเทศแต่ละครั้งให้ครอบคลุมความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง โดยมีนโยบายที่กำหนดให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายการเงินสามารถทำสัญญาขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าไม่เกินร้อยละ 75 ของปริมาณการยอดขายสกุลเงินตราต่างประเทศในอีก 6 เดือนข้างหน้า

8. ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหลักทรัพย์จากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ปัจจุบัน ครอบครัวยุทธกิจริยะพงศ์ ถือหุ้นเสียงข้างมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 68.50 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ครอบครัวยุทธกิจริยะพงศ์สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอ มติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้น ใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปอย่างโปร่งใส และมีการถ่วงดุลอำนาจดังกล่าว บริษัทจึงได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้กำหนดขอบเขตการดำเนินงาน การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหาร อย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกที่เป็นอิสระเข้าร่วมในคณะกรรมการบริษัทและดำรงตำแหน่งกรรมการอิสระ 5 ท่าน จากจำนวน กรรมการทั้งสิ้น 10 ท่าน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกรรมการตรวจสอบ 3 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติ รายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น รวมทั้งบริษัทได้กำหนดมาตรการ การทำรายการกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทาง ผลประโยชน์ โดยจำกัดการออกเสียงของผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบภายในโดยการว่าจ้างบริษัท ผู้ชำนาญการจากภายนอกที่ปฏิบัติงานเป็นอิสระและขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ มีหน้าที่หลักในการดูแลระบบการควบคุมภายใน เพื่อให้เป็นไปตามระบบที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้นถึงความโปร่งใส และถ่วงดุลอำนาจในการบริหารงานของบริษัท

9. ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงปลายปี 2562 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมถึงเศรษฐกิจในประเทศและภาคธุรกิจ ต่างๆ ในวงกว้างไม่ว่าแม้แต่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่ช่วยสร้าง ภูมิคุ้มกัน อาทิ “ภูมิ ภูมิ เยลลี่” และ “Blue Vitamin Jelly” ที่มีระดับวิตามินซีสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน และต้านอนุมูลอิสระ ส่งผลให้บริษัท ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวในระดับที่จำกัด ประกอบกับ การปรับแผนงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาทิ การให้ความสำคัญกับช่องทาง E-Commerce ที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การปรับ แผนงบประมาณทางการตลาดที่เน้นการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การลงทุนใน Digital Marketing การให้บริการจัดส่ง สินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (Delivery) รวมถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาเยอะเยว่เพื่อตอบโจทย์กำลังซื้อที่ปรับตัวลดลง

ทั้งนี้ บริษัทเชื่อว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นความเสี่ยงในระยะสั้น และคาดการณ์ว่าจะเริ่มคลี่คลายลงในปี 2564 จากการ ค้นพบวัคซีนโดยบริษัทยาคินนาซึ่งมีแผนจ่ายวัคซีนดังกล่าวให้กับทุกประเทศภายในปี 2564-2565

4. กรณียุทธศาสตร์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	การผูกพัน
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	119.46	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	265.07 72.27	เป็นเจ้าของ สินทรัพย์สิทธิการใช้	ไม่มี มี
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	513.50 24.42	เป็นเจ้าของ สินทรัพย์สิทธิการใช้	ไม่มี มี
4. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	28.51	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
5. ยานพาหนะ	13.83 0.07	เป็นเจ้าของ สินทรัพย์สิทธิการใช้	ไม่มี มี
6. สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	65.85	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	1,102.98		

หมายเหตุ : บริษัทและบริษัทย่อยมีอาคาร ส่วนปรับปรุงอาคาร ส่วนปรับปรุงที่ดิน สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง รวมถึงเครื่องตกแต่งติดตั้งของสินทรัพย์ดังกล่าวตั้งอยู่บนที่ดินซึ่งบริษัททำสัญญาเช่ากับผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทและผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยทางอ้อม

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ รายละเอียดมีดังนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	การผูกพัน
ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ^{1/}	12.57	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ ^{2/}	35.88	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	1.50	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	49.95		

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

^{2/} เครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์ ติดจำหน่ายตามอายุสิทธิบัตรหรือสิทธิอื่นๆ

4.3 สัญญาที่สำคัญของบริษัท

4.3.1 สัญญาเช่า

4.3.1.1 สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

บริษัททำสัญญาเช่าที่ดินเปล่า / ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง กับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท เพื่อใช้เป็นที่ตั้งอาคารโรงงาน สำนักงาน และคลังสินค้าของบริษัท ดังนี้

1) **สำนักงานบางซัน** (เดิมเป็นโรงงานอีกแห่งของบริษัท) ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางซัน ถนนเสรีไทย เขตคันนายาว กรุงเทพฯ ขนาดที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.2 ตารางวา โดยบริษัททำสัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ อาคารโรงงาน สำนักงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ รวมทั้งได้ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทบนที่ดินเช่าดังกล่าว

2) **โรงงานคลอง 13** ตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เสียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี วนาดที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา โดยบริษัททำสัญญาเช่าที่ดินเปล่า และได้ก่อสร้างอาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทบนที่ดินเช่าดังกล่าว

สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่สำนักงานบางชัน มีอายุสัญญาเช่า 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้คราวละ 3 ปี ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 สิ้นทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 14.43 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 3.79 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่สำนักงานบางชันถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเรียบร้อยแล้ว โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

สัญญาเช่าที่ดินโรงงานคลอง 13 มีอายุสัญญาเช่า 20 ปี โดยบริษัทได้ลงทุนก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ บนที่ดินเช่าดังกล่าว ซึ่งได้เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2553 การก่อสร้างได้แล้วเสร็จและเริ่มสายการผลิตแรกในเดือนเมษายน 2555 ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 สิ้นทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้าง และสินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทได้ลงทุนและติดตั้งอยู่บนที่ดินเช่าดังกล่าว มีมูลค่าตามราคาทุน 411.49 ล้านบาท และมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 208.11 ล้านบาท

การทำสัญญาเช่าสินทรัพย์ที่โรงงานคลอง 13 ถือเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ และผ่านการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท โดยกรรมการที่มีส่วนได้เสียกับการทำรายการไม่ได้ร่วมพิจารณาและออกเสียงในการประชุมเพื่ออนุมัติเรื่องดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีการประเมินราคาที่ดิน / ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ที่บริษัทเข้าทำสัญญาเช่าทั้งสองแห่ง โดยผู้ประเมินราคาศรัพยา์สินอิสระ คือ บริษัท เอเจนซี ฟอว์ เรียวเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประเมินที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามรายงานการประเมินราคา เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2556 และ 8 สิงหาคม 2556 โดยมีวัตถุประสงค์การประเมินเพื่อวัตถุประสงค์สาธารณะ

สัญญาเช่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง สำนักงานบางซัน

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า: บริษัท ซีพีแรม จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า: นายอนันต์ รักธริยะพงศ์
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	นายอนันต์ รักธริยะพงศ์ เป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามและประธานบริษัท และถือหุ้นบริษัทร้อยละ 1.63 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)
สิทธิประโยชน์ตามสัญญาเช่า	ที่ดิน อาคารโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โฉนดที่ดินเลขที่ 123454 เนื้อที่ดิน 2 ไร่ 1 งาน 88.20 ตารางวา ตั้งอยู่เลขที่ 9/3 ซอยเสรีไทย 56 นิคมอุตสาหกรรมบางซัน ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10230
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2565 และเมื่อครบอายุสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิต่ออายุสัญญาเช่าได้อีกคราวละ 3 ปี ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขเพิ่มเติม โดยจะปรับขึ้นค่าเช่าในอัตราร้อยละ 3.0 จากอัตราค่าเช่าสุดท้ายและปรับขึ้นทุกปีในอัตราเดียวกับการปรับค่าเช่าแต่ละปี
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 1 (เดือนตุลาคม 2562 - กันยายน 2563) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 464,649 บาท อัตราค่าเช่าในปีที่ 2 (เดือนตุลาคม 2563 - กันยายน 2564) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 478,588 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าเริ่มต้นในปีแรกสำหรับโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เท่ากับราคาประเมินค่าเช่าอาคารโรงงาน และบวกด้วยค่าเช่าที่ดินส่วนที่เหลือต่อปี เท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และในปีต่อไป ปรับเพิ่มค่าเช่าร้อยละ 3.0 ต่อปี
ราคาประเมิน	ราคาซื้อขายตลาด - ที่ดิน : 34.59 ล้านบาท (คำนวณอัตราค่าเช่าต่อปีเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดินส่วนที่ทำสัญญาเช่า เท่ากับค่าเช่าที่ดิน 53,586 บาท/เดือน) - อาคาร : 14.29 ล้านบาท (ราคาประเมินอาคารและสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด) ราคาค่าเช่าตลาด (เฉพาะส่วนที่ทำสัญญาเช่า) - พื้นที่ส่วนโรงงาน 130 บาท/ตรม./เดือน - พื้นที่ส่วนสำนักงาน 169 บาท/ตรม./เดือน รวมค่าเช่าอาคาร 335,550 บาท/เดือน
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ - วันที่ประเมินราคา	บริษัท เอเจนซี ฟอรั่เรียล เอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด วันที่ 31 กรกฎาคม 2556
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	- ภายหลังสิ้นสุดสัญญาแล้ว และผู้เช่าไม่ประสงค์จะเช่าสถานที่ต่อ และผู้ให้เช่ามีความประสงค์จะขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างอื่นๆตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงให้สิทธิแก่ผู้เช่าเลือกซื้อได้ก่อนผู้ซื้อรายอื่นๆ ในราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ - ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาในสัญญาได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้ ทั้งนี้ หากครบกำหนดอายุสัญญาแล้ว ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะให้ผู้เช่าเช่าพื้นที่อีกต่อไป ผู้ให้เช่าต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้เช่าทราบก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญาไม่น้อยกว่า 1 ปี - เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่านี้แล้ว และไม่มีการต่อระยะเวลาเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ ผู้เช่ายินยอมให้อาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<p>เว้นแต่หาก ผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะไดกรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคารโรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่า ให้แก่ผู้เช่าในราคาตลาด และ/หรือราคาที่ประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งคู่สัญญาตกลงเห็นชอบร่วมกันคัดเลือกผู้ประเมินราคา

สัญญาเช่าที่ดิน โรงงานคลอง 13

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	<p>ผู้เช่า: บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน)</p> <p>ผู้ให้เช่า: คณะบุคคลรักอริยะพงศ์</p>
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	ประกอบด้วยบุคคล 6 ท่าน ได้แก่ นายอนันต์ รักอริยะพงศ์ นายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ นางสาวสมนึก โอสุรย์พิศาลศิริ นายอนุภาพ รักอริยะพงศ์ นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์ และนายธนรัตน์ รักอริยะพงศ์ ซึ่งเป็นกรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทซึ่งถือหุ้นบริษัทร่วมกันร้อยละ 75.07 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท (สัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	ที่ดินเปล่า โฉนดเลขที่ 208, 146943, 146944 และ 146945 เนื้อที่ดิน 97 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
อายุสัญญาเช่า	20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 30 กันยายน 2576
อัตราค่าเช่า	อัตราค่าเช่าในปีที่ 7 (เดือนตุลาคม 2562 - กันยายน 2563) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 172,303 บาท และอัตราค่าเช่าในปีที่ 8 (เดือนตุลาคม 2563 - กันยายน 2564) มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 175,749 บาท
วิธีการกำหนดอัตราค่าเช่า	อ้างอิงจากการประเมินของผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอิสระ โดยมีอัตราค่าเช่าต่อปีเริ่มต้นในปีแรกเท่ากับร้อยละ 5 ของราคาประเมินที่ดิน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 ต่อปี ตลอดอายุของสัญญาเช่า
ราคาประเมิน	ที่ดิน : 61.20 ล้านบาท
- ชื่อผู้ประเมินราคาอิสระ - วันที่ประเมินราคา	บริษัท เอเจนซี ฟอर्स เรียล เอสเตท แอฟเฟร์ส จำกัด วันที่ 30 กรกฎาคม 2556
เงื่อนไขของสัญญาเช่าที่สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อพ้นระยะเวลา 3 ปีนับจากวันที่ในสัญญานับนี้ ผู้ให้เช่าตกลงว่า หากผู้เช่าประสงค์ซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าจะขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะเลือกผู้ประเมินราคาอิสระที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฝ่ายละหนึ่งราย และให้ใช้ราคาเฉลี่ยของราคาประเมินโดยผู้ประเมินราคาอิสระทั้งสองราย (“ราคาประเมินเฉลี่ย”) เป็นราคาในการซื้อขายทรัพย์สินที่เช่า - ตลอดระยะเวลาเช่าตามสัญญานี้ ผู้ให้เช่าตกลงจะไม่นำสถานที่ที่เช่าไปขายให้แก่บุคคลอื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และหากผู้ให้เช่าประสงค์จะขายที่ดินที่ให้เช่าและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว (ถ้ามี) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาเช่า 20 ปี ตามสัญญานับนี้ ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 3 ปี ก่อนครบระยะเวลาเช่าตามสัญญา ทั้งนี้ การที่ผู้ให้เช่าแจ้งให้ผู้เช่าทราบไม่เป็นการตัดสิทธิของผู้เช่าในการซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่า - เมื่อครบระยะเวลาเช่า 20 ปี แล้ว ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ ผู้เช่าหรือเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ โดยหากผู้ให้เช่าเลือกที่จะเสนอขายทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่า จะต้องเสนอขาย

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
	<p>ในราคาประเมินเฉลี่ย (ราคาซื้อขายให้คำนวณเฉพาะที่ดินไม่รวมสิ่งปลูกสร้างในทรัพย์สินที่เช่า) หากผู้เช่าปฏิเสธที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่ตอบรับคำเสนอของผู้ให้เช่าภายใน 60 วันนับแต่วันที่ได้รับคำเสนอผู้ให้เช่า จึงจะมีสิทธิขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้ให้เช่าบนที่ดินดังกล่าว(ถ้ามี)ให้แก่บุคคลอื่นเมื่อครบระยะเวลาการเช่า 20 ปี ตามสัญญาแล้ว</p> <ul style="list-style-type: none"> - หากผู้ให้เช่าเลือกให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อ ผู้ให้เช่าจะต้องเสนอให้ผู้เช่าเช่าทรัพย์สินที่เช่าต่อโดยผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะตกลงระยะเวลาการเช่า อัตราค่าเช่า จอกำหนด และเงื่อนไขการเช่าร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้ให้เช่าต้องเสนอให้เช่าทรัพย์สินที่เช่าแก่ ผู้เช่าก่อนบุคคลอื่น - ผู้เช่าสามารถบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญานี้ได้ โดยผู้เช่าบอกกล่าวให้ผู้ให้เช่าทราบล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 60 วัน แต่ผู้ให้เช่าไม่สามารถบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาได้ - เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่านี้แล้ว และผู้เช่ามิได้ตกลงซื้อทรัพย์สินที่เช่า หรือไม่มีการต่อระยะเวลาการเช่า หรือไม่ว่าสัญญาเช่าสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดๆ เว้นแต่กรณีผู้ให้เช่าผิดสัญญา ผู้เช่ายินยอมให้อาคาร โรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่สร้างบนที่ดินที่เช่าก่อนและ/หรือภายในระยะเวลาที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทั้งสิ้น โดยที่ผู้ให้เช่าไม่ต้องชำระราคาค่าสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เว้นแต่หากผู้ให้เช่าไม่ประสงค์จะได้กรรมสิทธิ์จากสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวที่ผู้เช่าได้ทำการก่อสร้างไว้ จะสามารถเรียกให้ผู้เช่ารื้อถอนสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของผู้เช่าเองก็ได้ - กรณีสัญญาสิ้นสุดลงด้วยผู้ให้เช่าตกเป็นผู้ผิดสัญญา ผู้ให้เช่าต้องชำระค่าก่อสร้างอาคาร โรงงาน และสิ่งก่อสร้างอื่นใดที่ผู้เช่าได้ก่อสร้างต่อเติมขึ้นมาก่อนและ/หรือภายในเวลาที่เช่าให้แก่ผู้เช่า ในราคาประเมินเฉลี่ยสำหรับอาคารและสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว

สัญญาเช่าอาคารสำนักงานรามคำแหง

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า: บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า: บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	อาคาร เอส.พี. อาเวต ชั้น 3 เนื้อที่รวม 1,507.7 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 71 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
อายุสัญญาเช่า	3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2560 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 15 กันยายน 2563 และต่ออายุสัญญาเช่าอีก 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2563 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 15 กันยายน 2566 โดยไม่ได้ขึ้นค่าเช่า และเมื่อครบอายุสัญญาเช่า หากผู้เช่าตกลงจะเช่าสถานที่เช่าต่อไป คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะเข้าทำสัญญาฉบับใหม่ โดยหากมีการปรับค่าเช่า และค่าบริการเพิ่มเติม ผู้ให้เช่าตกลงจะปรับค่าเช่าและค่าบริการไม่เกินร้อยละ 15 ของค่าเช่าและค่าบริการ
อัตราค่าเช่าและค่าบริการ	618,157 บาทต่อเดือน

สัญญาเช่าอาคารเก็บสินค้า

สรุปสาระสำคัญของสัญญา	
คู่สัญญา	ผู้เช่า: บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้เช่า: บริษัท สยามรุ่งเรือง อินเตอร์เทรด จำกัด
ความสัมพันธ์ของคู่สัญญากับบริษัท	-ไม่มี-
สินทรัพย์ตามสัญญาเช่า	อาคารพื้นที่ทั้งหมด 3,880 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 18/1 หมู่ 4 ถนนเลียบคลองสิบ ตำบลบึงทองหลาง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
อายุสัญญาเช่า	1 ปี 7 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 สิ้นสุดสัญญาเช่าวันที่ 31 มีนาคม 2564
อัตราค่าเช่า	150,000 บาทต่อเดือน

4.3.1.2 สัญญาแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย

คู่สัญญา / ความสัมพันธ์กับบริษัท	สาระสำคัญของบริการตามสัญญา	ระยะเวลาสัญญา
1. สัญญาระหว่างบริษัท (“เจ้าของสินค้า”) กับบริษัท แมส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”) ความสัมพันธ์กับบริษัท: -ไม่มี -	บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญาให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกและขายส่งในประเทศที่เป็น Traditional Trade และไม่ใช่ Chain Store โดยผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละของราคายาสินค้าให้ร้านค้าส่ง	ระยะเวลา 2 ปี (วันที่ 7 เมษายน 2552 – 6 เมษายน 2554) และสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติ งดละ 2 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา
2. สัญญาระหว่างบริษัท (“เจ้าของสินค้า”) กับบริษัท เดอบล จำกัด (“ผู้จัดจำหน่าย”) ความสัมพันธ์กับบริษัท: -ไม่มี -	บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญาให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในประเทศที่ไม่ใช่ Chain Store โดยผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละของราคายาสินค้าให้ร้านค้าส่ง	ระยะเวลา 3 ปี (วันที่ 10 ตุลาคม 2556 – 9 ตุลาคม 2559) และสามารถต่ออายุโดยอัตโนมัติ งดละ 3 ปี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา

4.3.2 การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันภัยความเสียหายภัยทรัพย์สิน รวมถึงการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับสำนักงานบางชัน, โรงงาน คลอง 13, สำนักงานรามคำแหง, โกดังสินค้าคลอง 10, โกดังสินค้าคลอง 15 และคลัง JWD ทุนประกันรวมทั้งสิ้น 1,557.70 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมมูลค่าตามบัญชีของทรัพย์สินที่ทำประกันภัยดังกล่าว และทำประกันภัยความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ทุนประกัน 20 ล้านบาท รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลาประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
1. กรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายภัยทรัพย์สิน	บริษัท พิทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	เลขที่ 8,18,19 หมู่ 7 ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150, เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230, สำนักงานรามคำแหง 71 ถนนรามคำแหง แขวง หัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240,	1,507.70*	31 ส.ค. 63 - 31 ส.ค. 64	บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน)

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลา ประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
		<p>คลังสินค้าคลอง 10 เลขที่ 18/1 หมู่ 4 ถนนเลียบคลอง 10 ตำบลบึงทองหลาง อำเภอ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150, คลังสินค้า คลอง 15 อาคารหมายเลข 1 เลขที่ 53 หมู่ 4 ตำบลชุมพล อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก 26120 และคลังสินค้า JWD เลขที่ 99/3 หมู่ที่ 11 ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลคลองนครเนื่องเขต อำเภอ เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา</p> <p>ความคุ้มครอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร (ไม่รวมฐานราก) รวม ส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร ฯลฯ - เพอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้ง อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน - เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ - สต็อกสินค้าสำเร็จรูป สินค้าระหว่างผลิต วัตถุดิบ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ - สถานีไฟฟ้าย่อย <p>ขยายความคุ้มครอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแตกหักโดยอุบัติเหตุของกระจก - การถูกลักทรัพย์ที่ไม่ปรากฏร่องรอยการโจรกรรม - ความสูญเสียหรือเสียหายจากการหยุดชะงัก ของเครื่องจักร - ความสูญเสียหรือเสียหายต่ออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เนื่องมาจาก อุบัติเหตุจาก ปัจจัยภายนอกอื่นๆ และการ โจรกรรม - ความสูญเสียหรือเสียหายของเงินสด - ความเสียหายต่อทรัพย์สินเคลื่อนที่ ที่อยู่ ภายนอกอาคารหรืออยู่ในที่โล่ง คุ้มครองความเสียหายโดยมีสาเหตุมาจาก ลม ฝน ลูกเห็บ น้ำท่วม ทราย หรือฝุ่น 			
		- การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก	50.00*		








*หมายเหตุ : จำกัดความคุ้มครอง กรณีที่เกิดความสูญเสีย หรือความเสียหายจากภัยน้ำท่วม วงเงินไม่เกิน 450.00 ล้านบาท และภัยต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า วงเงิน ไม่เกิน 50.00 ล้านบาท ต่อครั้งและตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

4.4 เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

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

บริษัทจะทำการต่ออายุเครื่องหมายการค้า เมื่อถึงกำหนดเวลาต่ออายุ นอกจากนี้ เมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ๆ บริษัทหรือบริษัทย่อยจะดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ตามความเหมาะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ ได้แก่

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของกรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
1		บริษัท	ค343965 (ไทย)	15 ต.ค. 2553 - 12 ม.ค. 2563 (อยู่ระหว่างการยื่นต่ออายุ)
2		บริษัท	ค326260 (ไทย)	31 ก.ค. 2552 - 30 ก.ค. 2572
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
6		บริษัท	171102579 (ไทย)	15 พ.ย. 2556 - 15 พ.ย. 2566
7		บริษัท	4-2010-006531 (PHILIPPINES)	6 ม.ค. 2554 - 6 ม.ค. 2564
8		บริษัท	4-2014-013969 (PHILIPPINES)	11 พ.ย. 2557 - 11 พ.ย. 2567

ลำดับที่	รูปเครื่องหมายการค้า	เจ้าของกรรมสิทธิ์	เลขทะเบียน (ประเทศที่จดทะเบียน)	ระยะเวลา
9		บริษัท	D00 2010 039941 (INDONESIA)	5 พ.ย. 2553 - 5 พ.ย. 2563
10		บริษัท	D00 2008 030571 (INDONESIA)	22 ส.ค. 2551 - 22 ส.ค. 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 - 2 ก.พ. 2564
14		บริษัท	4923794 (U.S.A.)	05 พ.ย. 2557 - 5 พ.ย. 2567
15		บริษัท	4187527 (U.S.A.)	03 ก.พ. 2554 - 3 ก.พ. 2564

4.5 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้

บริษัทย่อย	วันที่บริษัท เข้าลงทุน	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือหุ้น ของบริษัท (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุน ตามราคาทุน (ล้านบาท)	สัดส่วนต่อมูลค่า สินทรัพย์รวมของ บริษัท (ร้อยละ)
บริษัทย่อยทางตรง					
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	7.95
บริษัทย่อยทางอ้อม					
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	0.38
3. Sappe Trading (Shanghai) Company Limited ("Sappe Shanghai")	1 พฤศจิกายน 2559	10.17	100.00	10.17	0.28
4. บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด ("All Coco") ซึ่งมีบริษัทย่อย ดังนี้ - บริษัท ออล โคโค จำกัด - บริษัท เค เบสท์ ฟาร์ม จำกัด	1 กุมภาพันธ์ 2562	168.00	51.00	196.35	5.38
บริษัทร่วมทางอ้อม					
1. บริษัท ดานอน เซ็ปเป เบฟเวอเรจส์ จำกัด ("ดานอน")	28 กุมภาพันธ์ 2562	200.00	25.00	50.00	1.37

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 และนายอนุภาพ รักอริยะพงศ์ อย่างไรก็ตาม สำหรับ Sappe Europe s.r.o. เนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศสโลวาเกีย 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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

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

ปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการอุทธรณ์โดยบริษัท นำเข้า และส่งออก ปกป้องตงฟางคว่ายฉวน จำกัด

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท	: บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ
ที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน	: 1) สำนักงานใหญ่ เลขที่ 9/3 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ซอยเสรีไทย 56 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230 2) สำนักงานสาขา และโรงงาน เลขที่ 8 หมู่ที่ 7 ถนนทางหลวงชนบท ปท.3012 (เลียบคลอง 13 ฝั่งตะวันตก) ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150 3) สำนักงานสาขา เลขที่ 71 อาคาร S.P. Arcade ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107556000591
Home Page	: www.sappe.com
โทรศัพท์	: 0-2319-4949
โทรสาร	: 0-2319-7337
อีเมลกลางกลุ่มสัมพันธ์	: ir@sappe.com
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 2563 บริษัทมีบริษัทย่อยทางตรงทั้งหมด 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 : จัดทะเบียนจัดตั้งในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน 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 : จัดทะเบียนจัดตั้งในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านบริหารจัดการแก่บริษัทในเครือ

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 (บริษัทย่อยทางตรงของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

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

สำนักงาน	: Room 806,8/F ,Building#2 , 55 Meisheng Road, China (Shanghai)
ทุนจดทะเบียน	: 2,000,000 หยวน (ประมาณ 10.17 ล้านบาท)
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: ยังไม่ได้ชำระทุนจดทะเบียน
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: Sappe Hong Kong Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 100) ถือหุ้นร้อยละ 100

4) บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวภายใต้ยี่ห้อสินค้าออล โคโค

สำนักงาน	: เลขที่ 139/6 หมู่ 2 ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
ทุนจดทะเบียน	: 168,000,000 บาท
มูลค่าหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว	: 168,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน
ราคาต่อหุ้น	: 100 บาท
ชนิดของหุ้น	: หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่บริษัทถือ	: บริษัท เชีปเป้ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยทางตรงของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

5) บริษัท ออล โคโค จำกัด : จัดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ภายใต้ยี่ห้อสินค้าออล โคโค

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 ดานอน ซีพีบี เอฟเวอร์เรส 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 ซีพีบี โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อยทางตรงของบริษัท) ถือหุ้นร้อยละ 25 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

6.2

บุคคลอ้างอิง

1) นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ : 02-009-9000

โทรสาร : 02-009-9992

เว็บไซต์ : <http://www.set.or.th/tsd>

2) ผู้สอบบัญชี

1. นางสาวสุริย์รัตน์ ทองอรุณแสง	เลขทะเบียนผู้สอบ	4409
2. นายบัณฑิต ตั้งภากรณ์	เลขทะเบียนผู้สอบ	8509
3. นางสาวมาริษา ธารธนบรรพกุล	เลขทะเบียนผู้สอบ	5752

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูเก็ต จำกัด (“KPMG”)

อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 1 ชั้น 50 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ : 02-677-2000

โทรสาร : 02-677-2222

เว็บไซต์ : <http://www.kpmg.com/th>

3) ผู้ประสานงาน

10. เลขาธิการบริษัท : นางสาวสุราก็ย์ จันทรัมย์

โทรศัพท์ : 02-319-4949 ต่อ 9709

E-mail : comsec@sappe.com

2. ผู้ช่วยเลขาธิการบริษัท : นางสาวพิมลมาศ ฉวีวรรณ

โทรศัพท์ : 02-319-4949 ต่อ 2503

E-mail : comsec@sappe.com

3. ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ : นายชินวิทย์ เลิศบรรณพงษ์

โทรศัพท์ : 02-319-4949 ต่อ 1805

E-mail : ir@sappe.com

6.3 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-