

บริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ที่มีคุณภาพสูงภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” ภายใต้แนวคิด “Beauty is healthy” ที่เชื่อว่า ผิวสวยที่แท้จริงคือผิวสวยสุขภาพดีในแบบที่เป็นคุณ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้สะท้อนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อการบำรุงทุกสภาพผิว ให้ลูกค้ามีผิวสุขภาพดีเปล่งปลั่งจากภายในอย่างเป็นธรรมชาติ โดยบริษัทฯ มีความใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพที่ดีเยี่ยม ตั้งแต่การมุ่งมั่นคัดสรรวัตถุดิบอย่างพิถีพิถันจากผู้ผลิตวัตถุดิบชั้นนำในประเทศ โดยพิจารณาจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก พัฒนาระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพและสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนที่ร่วมกันแสวงหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอและต่อเนื่อง ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนจัดจำหน่ายเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย โดยในทุกขั้นตอนการดำเนินงานบริษัทฯ ได้จัดตั้งแผนกควบคุมคุณภาพ เพื่อทำการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ และมาตรฐานที่ดีตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนา คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการศึกษาทิศทางของตลาด เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาสินค้า ที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังใส่ใจในคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ของทุกผลิตภัณฑ์ ที่ถูกออกแบบให้มีการเก็บรักษาวัตถุดิบด้านในอย่างปลอดภัย คงทน และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงกำหนดมาตรฐานการขนส่งและการจัดเก็บสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นหลัก

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะก้าวเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของบริษัทชั้นนำด้านความงามในภูมิภาคเอเชียด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขยายช่องทางจัดจำหน่ายและทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทฯ จะพัฒนาระบบภายในขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน รักษาสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือ พัฒนาสังคมและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

1.1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมของบริษัทฯ

วิสัยทัศน์ (Vision)

การเป็น 1 ใน 3 ของบริษัทชั้นนำด้านความงามในภูมิภาคเอเชีย

พันธกิจ (Mission)

เราจะสร้างสรรค์ให้ทุกคนมีผิวสุขภาพดีเพื่อผิวสวยที่แท้จริง

ค่านิยมองค์กร (Core value)

Dynamic: เติบโตอย่างคล่องแคล่ว และพร้อมปรับตัวอยู่เสมอ

Different: มีความแปลกใหม่ และแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

Develop: มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อความยั่งยืนและมั่นคง

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2553 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท โดยกลุ่มครอบครัวพรพัฒน์ารักษ์ เพื่อประกอบธุรกิจรับจ้างผลิต และบริการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (OEM) ต่อมาในปี 2556 บริษัทฯ ได้มองเห็นโอกาสในการสร้างเครื่องหมายการค้า (Brand) เป็นของตัวเอง เนื่องจากบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในการผลิต ประกอบกับมองเห็นแนวโน้มการเติบโตในอนาคตที่ดีของอุตสาหกรรม บริษัทฯ จึงเริ่มประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” ซึ่งสะท้อนถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบ โดยในช่วงปี 2556 ถึง ปี 2559 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้นเห็นได้จากผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุหลักมาจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เน้นการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงมีคุณประโยชน์ในการบำรุงผิว และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่เน้นความสวยงามแบบธรรมชาติ ประกอบกับแผนการตลาดของบริษัทฯ ที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2553	ก่อตั้งบริษัทฯ เพื่อประกอบธุรกิจรับจ้างผลิต และบริการให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว - บริษัท ก่อตั้งในนาม บริษัท ดู เดย์ ครีม จำกัด โดยครอบครัวพรพัฒนารักษ์ ในเดือนกันยายน 2553 โดยมีวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจรับจ้างผลิต และบริการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (OEM) ด้วยทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเริ่มต้น 1 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท จำนวน 10,000 หุ้น
2556	เริ่มประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว - บริษัท เริ่มประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยตั้งชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” ภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” โดยมีครีมบำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์แรก ภายใต้ชื่อ NAMU LIFE SNAILWHITE SNAIL SECRETION FILTRATE MOISTURE FACIAL CREAM (“NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream”) ใน เดือนมีนาคม โดยเริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และขยายไปสู่ช่องทางผู้จัดจำหน่ายร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) - บริษัท มีการจ้างบุคคลภายนอกเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม SOP100+ และเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 3
2557	เพิ่มทุนจดทะเบียน ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ - บริษัท เพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 1 ล้านบาท เป็น 10 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ในเดือน มิถุนายน เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท - บริษัท ได้เริ่มทำการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเริ่มต้นขายผ่านร้าน Big C, Watson และ Boots ในเดือนพฤษภาคม สิงหาคม และกันยายน ตามลำดับ - บริษัท ออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มอีก 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) NAMU LIFE SNAILWHITE SYN-AKE MIST (2) NAMU LIFE SNAILWHITE Mask Shot ในไตรมาส 1 และ (3) NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster ในไตรมาส 3 ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้า ให้ครอบคลุมการใช้งานของ - ลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการเอสเซนซ์เข้มข้นบำรุงผิวหน้าที่มีนวัตกรรมแปลกใหม่ในรูปแบบของสเปรย์ และมาสก์บำรุงผิวหน้า รวมถึงขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการบำรุงผิวกาย - นอกจากนี้ บริษัท ยังได้เริ่มจัดทำและจัดจำหน่ายชุดของขวัญ (Gift Set) ซึ่งรวมเอาหลายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไว้ด้วยกันเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน และเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
	เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน บริษัทฯ จึงเริ่มขยายธุรกิจไปในต่างประเทศด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เข้าสู่ประเทศฮ่องกง ประเทศจีน ประเทศพม่า และประเทศกัมพูชา
2558	ออกผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ขยายฐานการผลิตที่โรงงานใหม่ และเปิดบริษัทย่อย - บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มอีก 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream (2) NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen และ (3) NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้า ให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการครีมบำรุงชนิดเข้มข้น และลูกค้าในต่างประเทศที่มีอากาศหนาว รวมถึงขยายตลาดไปผลิตภัณฑ์ประเภทครีมกันแดด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งเป็นตลาดใหม่ของบริษัทฯ และมีมูลค่าตลาดค่อนข้างใหญ่ - บริษัทฯ ได้มีการขยายฐานการผลิตโดยการลงทุนซื้อที่ดินพร้อมโรงงาน ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเริ่มดำเนินการปรับปรุงโรงงานแห่งใหม่ดังกล่าว โดยมีมูลค่าเงินลงทุน 58 ล้านบาทในเดือนธันวาคม - บริษัทฯ ได้ทำการก่อตั้งบริษัทย่อย บริษัท นามู ไลฟ์ พลัส จำกัด (“นามู ไลฟ์ พลัส”) ในเดือนมีนาคม ด้วยทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท จำนวน 50,000 หุ้น โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ณ วันที่จัดตั้ง เท่ากับ 1,250,000 บาท มูลค่าหุ้นชำระแล้วหุ้นละ 25 บาท เพื่อประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ถือหุ้น ณ วันที่จัดตั้งในสัดส่วนร้อยละ 69 - บริษัทฯ เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ในขนาดเล็ก เช่น NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream ขนาด 5 มิลลิลิตร (“มล.”) NAMU LIFE SNAILWHITE Sun Screen ขนาด 15 มล. NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing ขนาด 50 มล. และ NAMU LIFE NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream ขนาด 5 มล. โดยจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อชั้นนำ เพื่อเป็นขนาดทดลองโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการพกพา
2559	การปรับโครงสร้าง เพิ่มทุนจดทะเบียน เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ และเตรียมความพร้อมในการทำงานของบริษัทฯ - บริษัทฯ เลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม SOP100+ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่จ้างผลิต และบริษัทฯ ต้องการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ผลิตเอง เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทฯ มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- ในเดือนมีนาคม บริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างโดยการออกหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 50 ล้านบาท ซึ่งทำให้ทุนจดทะเบียนและชำระแล้วของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 60 ล้านบาท โดยการออกหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 500,000 หุ้น (1) ให้กับผู้ถือหุ้นเดิมกลุ่มครอบครัวพัฒนารักษ์ และ (2) เพื่อทำการแลกหุ้น (Share swap) กับผู้ถือหุ้นเดิมของ นามู โลฟท์ พลัส ในอัตราส่วน 4 หุ้น นามู โลฟท์ พลัส ต่อ 1 หุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ทำให้ภายหลังการปรับโครงสร้าง บริษัทฯ ถือหุ้นใน นามู โลฟท์ พลัส ในสัดส่วนร้อยละ 99.74
- นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ทำการซื้อหุ้นในส่วนของที่เหลือจำนวน 126 หุ้น ในราคา 100 บาทต่อหุ้น จากผู้ถือหุ้นเดิมของ นามู โลฟท์ พลัส เพื่อให้บริษัทฯ ถือหุ้นใน นามู โลฟท์ พลัส ในสัดส่วนร้อยละ 100
- ต่อมา บริษัทฯ และผู้ถือหุ้นเดิมของ นามู โลฟท์ พลัส ได้ชำระค่าหุ้นในส่วนที่เหลือของ นามู โลฟท์ พลัส ในราคาหุ้นละ 75 บาท ซึ่งทำให้ นามู โลฟท์ พลัส มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วเท่ากับ 5,000,000 บาท มูลค่าหุ้นชำระแล้วหุ้นละ 100 บาท
- ภายหลังการปรับโครงสร้าง บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 60 ล้านบาท เป็น 225 ล้านบาท เพื่อเป็นเงินทุนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ
- บริษัทฯ มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ อีก 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle Intensive Repair (2) NAMU LIFE SNAILWHITE Whipp Soap (3) NAMU LIFE SNAILWHITE Royal Jelly Facial Cream และ (4) NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash ในไตรมาส 2 ไตรมาส 3 ไตรมาส 3 และไตรมาส 4 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้า ให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการครีมบำรุงผิวหน้าแบบเข้มข้น รวมถึงขยายตลาดไปจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าด้วยนวัตกรรมใหม่ในรูปแบบของสบู่อ่อนในซองตาข่าย และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำนวัตกรรมใหม่ที่มีเนื้อครีมคล้ายโลชั่น
- บริษัทฯ ได้มีการเตรียมความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการนำระบบ SAP Enterprise Resource Planning มาใช้เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการเติบโตขององค์กร
- บริษัทฯ ปรับปรุงโรงงานใหม่ในส่วนของการผลิตแล้วเสร็จในเดือนกันยายน และ เริ่มดำเนินการผลิตสำหรับโรงงานแห่งใหม่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเดือนตุลาคม
- บริษัทฯ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเริ่มจัดตั้งและดำเนินการจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าของบริษัทฯ ภายใต้อีช็อปร้าน Namu Life จำนวน 2 สาขา ที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในเดือนสิงหาคม และที่ห้างสรรพสินค้า Show DC ในเดือนพฤศจิกายน
- บริษัทฯ ได้ประกาศและจ่ายเงินปันผลจำนวนเงินทั้งสิ้น 407.2 ล้านบาท

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
2560	จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เพิ่มทุนจดทะเบียนเพื่อเตรียมตัว IPO และขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง - ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2560 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560 ได้มีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผลจากกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี 2559 ให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 11 บาท คิดเป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 24.75 ล้านบาทเพิ่มเติมจากที่จ่ายระหว่างกาลไปแล้ว 407.2 ล้านบาทในปี 2559 - บริษัทฯ ออกผลิตภัณฑ์เพิ่มอีก 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream (2) NAMU LIFE SNAILWHITE Essential Toner และ (3) NAMU LIFE SNAILWHITE Namu Facial Jelly Wash (4) NAMU LIFE SNAILWHITE Overnight Firming Mask (5) NAMU LIFE SNAILWHITE 7 Days Mask Sheets (6) NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster SPF (7) NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream (8) NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen CC ในครึ่งปีแรก ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงและทำความสะอาดผิวหน้าเพื่อขยายตลาดและฐานลูกค้าเพิ่มเติม - บริษัทฯ จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดู เดย์ ตรีม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2560 - บริษัทฯ เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ จากเดิมมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100.0 บาท เป็นมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.0 บาท และเพิ่มทุนจดทะเบียน 225 ล้านบาท เป็น 318 ล้านบาท เพื่อบริหารจัดการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และจัดสรร (1) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 76 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายแก่ประชาชน (IPO) (2) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 2 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ กรรมการ ผู้บริหารและ/หรือพนักงาน ของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ตามโครงการการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ บริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP) และ (3) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 15 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) ซึ่งเป็นนักลงทุนสถาบัน - ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2560 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 บริษัทฯ ได้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 15,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ในราคาหุ้นละ 29.87 บาท ให้แก่ North Haven Thai Private Equity Clarity Company (HK) Limited (“NHTPEC”) ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อซื้อหุ้นบริษัทฯ โดยมี North Haven Thai Private Equity L.P. (“NHTPE”) เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดทางอ้อม (NHTPE ถือหุ้นทั้งหมดใน North Haven Thai Private Equity Holding (HK) Limited (“NHTPEH”) และ NHTPEH ถือหุ้นทั้งหมดใน NHTPEC) และเป็นบุคคลในวงจำกัด ภายใต้ नियามของประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่ กจ. 17/2551 เรื่อง การกำหนดบทนิยามในประกาศเกี่ยวกับการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ ฉบับลงวันที่ 15 ธันวาคม 2551 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม)

ปี	พัฒนาการที่สำคัญ
	- ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 6/2560 เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2560 บริษัทฯ ได้มีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลจากกำไรสุทธิของบริษัทฯ ในอัตรา 0.93 บาทต่อหุ้น คิดเป็นจำนวนเงิน 210 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ได้จ่ายเงินปันผลระหว่างกาลดังกล่าวแล้วจำนวน 210 ล้านบาท เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560 จากเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ - ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 8/2560 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560 บริษัทฯ ได้มีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลในอัตรา 0.40 บาทต่อหุ้น คิดเป็นจำนวนเงิน 96 ล้านบาท โดยบริษัทฯ จะจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลดังกล่าวในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2560 จากเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ - ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 7/2560 เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560 บริษัทฯ ได้มีมติอนุมัติแผนการจัดตั้งบริษัทย่อย 3 บริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ตลอดจนเพื่อผลประโยชน์ทางภาษีต่างๆ บริษัทย่อยดังกล่าว ได้แก่ (1) บจ. ดู อินฟินิท ดรีม เพื่อเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ (“International Headquarter” หรือ “IHQ”) ที่ถือหุ้นในบริษัทที่ประกอบธุรกิจในต่างประเทศของบริษัทฯ (2) บจ. ดู เดย์ ดรีม เทรดิง ในประเทศสิงคโปร์ เพื่อขายสินค้าของบริษัทฯ ให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศ (3) บจ. ดู เดย์ ดรีม โฮลดิ้ง ในประเทศสิงคโปร์ เป็น Holding Company เพื่อลงทุนในธุรกิจของบริษัทฯ ในต่างประเทศ โดยเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2560 บจ. ดู อินฟินิท ดรีม ได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท และออกหุ้นใหม่จำนวน 1,000,000 หุ้น ในราคามูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เรียกชำระแล้วร้อยละ 25 คิดเป็น 25,000,000 บาท และบริษัทฯ เข้าถือหุ้นในบริษัทดังกล่าวจำนวน 999,997 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งนี้ ปัจจุบัน บจ. ดู เดย์ ดรีม เทรดิง และ บจ. ดู เดย์ ดรีม โฮลดิ้ง บริษัทย่อยดังกล่าวจะจัดตั้งแล้วเสร็จในต้นปี 2561 - เมื่อเดือนธันวาคม บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 76 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก (IPO) และเริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2560

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัทดังนี้



หมายเหตุ ¹ บจ. นามู โลฟ พลาสติก จัดตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม 2558 เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัท ซึ่งภายหลังการปรับโครงสร้างของบริษัทฯ ในปี 2559 บริษัทฯ ได้ถือหุ้นในนามู โลฟ พลาสติก ในสัดส่วนร้อยละ 100

² บจ. ดู อินฟินิท ดรีม จัดตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม 2560 เพื่อทำหน้าที่ขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศให้แก่บริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ถือหุ้นในดู อินฟินิท ดรีม ในสัดส่วนร้อยละ 100

ทั้งนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 7/2560 เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560 ได้มีมติอนุมัติแผนการจัดตั้งบริษัทย่อย 3 บริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ตลอดจนเพื่อผลประโยชน์ทางภาษีต่างๆ บริษัทย่อยดังกล่าว ได้แก่

- 1) บจ. ดู อินฟินิท ดรีม จัดตั้งในประเทศไทยเพื่อเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ (“International Headquarter” หรือ “IHQ”) ที่ถือหุ้นในบริษัทที่ประกอบธุรกิจในต่างประเทศของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2560 ได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและออกหุ้นใหม่จำนวน 1,000,000 หุ้น ในราคามูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เรียกชำระแล้วร้อยละ 25 คิดเป็น 25,000,000 บาทและบริษัทฯ เข้าถือหุ้นในบริษัทดังกล่าวจำนวน 999,997 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 100
- 2) บจ. ดู เดย์ ดรีม เทรดิง จัดตั้งในประเทศสิงคโปร์ เพื่อขายสินค้าของบริษัทฯ ให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศ ได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2561
- 3) บจ. ดู เดย์ ดรีม โฮลดิ้ง จัดตั้งในประเทศสิงคโปร์ เป็น Holding Company เพื่อลงทุนในธุรกิจของบริษัทฯ ในต่างประเทศ ได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2561

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น (OEM)

- 1) ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ “NAMU LIFE” โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” สำหรับประเภทการใช้งานต่างๆ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุง และทำความสะอาดผิวหนังและผิวกายและผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งผ่านร้านค้าของบริษัทฯ และผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งหนึ่งในบริษัทจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ คือ นามูไลฟ์ พลัส บริษัทย่อยของบริษัทฯ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง (2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (5) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และ (6) ชุดของขวัญ (Gift Set)

- 2) ธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น (OEM)

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นให้แก่ลูกค้า

(1) โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ตามงบการเงินรวม จำแนกตามส่วนธุรกิจ สำหรับรอบปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 2559 และ 2560 สรุปได้ดังต่อไปนี้

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	งบการเงินรวม สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2558 ⁴		2559		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายรวม						
1. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ						
1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	860.5	90.0	1,072.7	86.5	1,327.3	78.8
2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	56.3	5.9	36.4	2.9	60.0	3.6
3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	37.4	3.9	48.7	3.9	71.9	4.3
4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	-	-	9.8	0.8	134.4	8.0
5) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดคุณภาพสูง	27.9	2.9	58.9	4.7	65.1	3.9
6) ชุดของขวัญ	22.6	2.4	63.4	5.1	54.2	3.2
7) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ¹	7.1	0.7	0.7	0.1	-	-
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ รวม	1,011.8	105.8	1,290.6	104.0	1,712.9	101.7
หัก ส่วนลด	(77.2)	(8.1)	(55.6)	(4.5)	(38.7)	(2.3)
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ – สุทธิ	934.6	97.7	1,235.0	99.5	1,674.2	99.4
2. รายได้จากการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น (OEM)	2.5	0.2	1.9	0.2	0.3	0.0
3. รายได้จากการขายอื่น ²	18.0	1.9	-	-	-	-
รายได้จากการขายรวม	955.1	99.8	1,236.9	99.7	1,674.5	99.4
รายได้อื่น ³	1.6	0.2	3.3	0.3	9.8	0.6
รวม	956.7	100.0	1,240.2	100.0	1,684.3	100.0

หมายเหตุ: ¹ บริษัทฯ ได้เลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตั้งแต่วันที่ 2559

² รายได้จากการขายอื่น ได้แก่ รายได้จากการขายบรรจุภัณฑ์ให้แก่บริษัทที่เกี่ยวข้องกันแห่งหนึ่งซึ่งบริษัทฯ ได้เลิกจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวแล้วตั้งแต่ปี 2558

³ รายได้อื่นโดยหลักได้แก่ ดอกเบี้ยรับ และรายได้จากการให้บริการ

⁴ ข้อมูลทางการเงินรวมสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงเปรียบเทียบภายใต้มาตรฐาน PAE ในงบการเงินรวมสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 จัดทำโดยฝ่ายบริหารของบริษัทฯ โดยไม่ได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชี

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ตามงบการเงินรวม จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ สำหรับรอบปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 2559 และ 2560 สรุปได้ดังต่อไปนี้

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	งบการเงินรวม สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2558 ⁴		2559		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายรวม						
1. ภายในประเทศ						
1.1.1 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ						
1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	697.3	72.9	935.9	75.5	850.2	50.5
2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	47.3	4.9	34.4	2.7	57.1	3.4
3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	32.6	3.4	46.0	3.7	47.2	2.8
4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	-	-	9.6	0.7	133.8	7.9
5) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดคุณภาพสูง	27.4	2.9	54.5	4.4	57.7	3.4
6) ชุดของขวัญ	21.2	2.2	63.3	5.1	54.1	3.2
7) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ¹	6.0	0.6	0.7	0.1	-	-
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ รวม	831.8	86.9	1,144.4	92.2	1,200.1	71.2
หัก ส่วนลด ²	(77.2)	(8.0)	(55.6)	(4.5)	(38.7)	(2.3)
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ – สุทธิ	754.6	78.9	1,088.8	87.7	1,161.4	68.9
2.1.1 รายได้จากการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น (OEM)	2.5	0.2	1.9	0.2	0.3	0.0
3.1.1 รายได้จากการขายอื่น ³	18.0	1.9	-	-	-	-
รายได้จากการขายภายในประเทศรวม	775.1	81.0	1,090.7	87.9	1,161.7	69.0

สายผลิตภัณฑ์/กลุ่มธุรกิจ	งบการเงินรวม สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2558 ^{/4}		2559		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายรวม						
2. ต่างประเทศ						
1.1.1 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ						
1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	163.2	17.1	136.8	11.0	477.0	28
2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	9.0	0.9	2.0	0.2	2.9	0.2
3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	4.8	0.5	2.7	0.2	24.7	1.5
4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	-	-	0.2	0.1	0.6	0.0
5) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดคุณภาพสูง	0.5	0.1	4.4	0.3	7.4	0.4
6) ชุดของขวัญ	1.4	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0
7) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ^{/1}	1.1	0.1	-	-	-	-
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ รวม	180.0	18.8	146.2	11.8	512.7	30.4
รายได้จากการขายต่างประเทศรวม	180.0	18.8	146.2	11.8	512.7	30.4
รายได้จากการขายรวม	955.1	99.8	1,201.5	99.7	1,674.5	99.4
รายได้อื่น ^{/3}	1.6	0.2	3.3	0.3	9.8	0.6
รวม	956.7	100.0	1,240.2	100.0	1,684.3	100.0

หมายเหตุ: ^{/1} บริษัทฯ ได้เลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตั้งแต่วันที่ 2559

^{/2} รายได้จากการขายอื่น ได้แก่ รายได้จากการขายบรรจุภัณฑ์ให้แก่บริษัทที่เกี่ยวข้องกันแห่งหนึ่งซึ่งบริษัทฯ ได้เลิกจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวแล้วตั้งแต่ปี 2558

^{/3} รายได้อื่นโดยหลักได้แก่ ดอกเบี้ยรับ และรายได้จากการให้บริการ

^{/4} ข้อมูลทางการเงินรวมสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงเปรียบเทียบภายใต้มาตรฐาน PAE ในงบการเงินรวมสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 จัดทำโดยฝ่ายบริหารของบริษัทฯ โดยไม่ได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชี

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (5) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และ (6) ชุดของขวัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของบริษัทฯ มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ รวมถึงสารสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติ ที่จะช่วยบำรุงผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการบำรุงทุกสภาพผิว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ทั้งหมด 10 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1.1 NAMU LIFE SNAILWHITE Secretion Filtrate Moisture Facial Cream หรือ “NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream”



NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream เป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 1 ปี 2556 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บุกเบิกในประเทศไทยที่มีส่วนผสมจากสารสกัดของเมือกหอยทาก ถูกผลิตภายใต้แนวคิดที่อยากให้คนไทยมีครีมบำรุงผิวหน้าที่ดี เหมาะสมกับสภาพผิวและสภาพภูมิอากาศของประเทศที่มีความร้อนชื้นอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นครีมทาหน้าที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากเมือกหอยทากเข้มข้น เข้าบำรุงผิวอย่างล้ำลึก ช่วยในการบำรุงและฟื้นฟูผิว ลดริ้วรอย รอยดำ รอยแผลเป็น ช่วยในการยกกระชับผิวหน้า ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ รักษาอาการอักเสบของผิว กระตุ้นการสร้างเซลล์ใหม่ ช่วยลดเลือนริ้วรอย ป้องกันการเกิดแผลเป็น ลดรอยแผลจากสิว ปรับสภาพผิวให้นุ่มเนียนเรียบ ใช้ได้กับริ้วรอยลึกและริ้วรอยตื้น ช่วยควบคุมความมัน ลดการก่อตัวของสิว ทำให้ผิวหน้าเต่งตึงมีความยืดหยุ่น เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินให้ทำงานดีขึ้น กักเก็บน้ำในผิว ทำให้ผิวดูชุ่มชื้น ขาวสว่างกระจ่างใส สุขภาพดี นอกจากนี้ NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream ถูกบรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์จากประเทศเกาหลีซึ่งมีนวัตกรรมระบบปั๊มสุญญากาศที่ทำให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้งาน สามารถกำหนดปริมาณการใช้แต่ละครั้งที่เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถใช้ได้จนหมดสุดท้าย และที่สำคัญช่วยให้ผู้ใช้ไม่ต้องสัมผัสกับเนื้อครีมในกระปุกโดยตรง ช่วยลดโอกาสปนเปื้อนจากเชื้อโรคภายนอกกับเนื้อครีมและลดการใช้สารกันเสียในผลิตภัณฑ์

1.1.2 NAMU LIFE SNAILWHITE SYN-AKE MIST



NAMU LIFE SNAILWHITE SYN AKE MIST หรือเอสเซนส์เข้มข้นสูตรน้ำ ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาสที่ 1 ปี 2557 ภายใต้แนวคิดของบริษัทฯ ที่อยากสร้างสรรคให้เอสเซนส์ไม่เป็นเพียงแค่เอสเซนส์ธรรมดาแต่ได้เพิ่มนวัตกรรมให้อยู่ในรูปแบบสเปรย์เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เลือกใช้หัวสเปรย์นาโนจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อส่งเสริมการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น ด้วยนวัตกรรมของหัวสเปรย์นาโน ทำให้ละอองสเปรย์เอสเซนส์ละเอียด สามารถซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้ดีและสามารถใช้ระหว่างวันหรือหลังแต่งหน้าได้โดยไม่ทำให้เครื่องสำอางหลุดลอกแต่จะช่วยให้เครื่องสำอางติดทนนานและบำรุงอย่างทั่วถึงตลอดวันโดยใช้เพื่อบำรุงผิวหน้าให้มีความเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น อิ่มน้ำ ผิวแลดูสุขภาพดี เหมาะสำหรับผิวที่แพ้ง่ายเนื่องจากไม่ใส่น้ำหอมและวัตถุกันเสีย 100% โดยมีส่วนผสมที่สำคัญถึง 3 ชนิด ประกอบด้วย Alpha-Arbutin (อัลฟ่า-อัลบูติน) มีส่วนช่วยทำให้ผิวขาวกระจ่างใส Syn-Ake ช่วยให้ผิวพรรณกระชับ และ Snail Secretion Filtrate (สารสกัดจากเมือกหอยทาก) ช่วยทำให้ผิวเนียนนุ่มและลดริ้วรอย

1.1.3 SNAILWHITE Mask Shot



NAMU LIFE SNAILWHITE Mask shot เป็นผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาสที่ 1 ปี 2557 โดยแผ่นมาสก์ได้ถูกผลิตอย่างพิถีพิถันด้วยการทอเส้นด้ายหน้ากากได้น้ำซึ่งช่วยให้เจลบำรุงจับตัวในเส้นด้ายได้ดียิ่งขึ้น และถูกหุ้มอยู่ในทุกๆ อนุ ทำให้สามารถซึมซับเข้าสู่ผิวหน้าได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ส่วนผสมของสารสกัดและบรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีเวลาบำรุงผิวนาน้อย เพราะผลิตภัณฑ์สามารถฟื้นฟูผิวให้อ่อนเยาว์ กระชับ แลดูกระจ่างใส ด้วยสารสกัดจากเมือกหอยทากและเซราไมด์เข้มข้นจากประเทศเกาหลีพร้อมด้วยสาร

สก็ดัลฟา-อัลบูตินที่สามารถสร้างประสบการณ์การบำรุง และฟื้นฟูผิวอย่างล้ำลึก ทำให้โครงสร้างผิวแข็งแรง ขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำ ปรับผิวให้เรียบเนียนชุ่มชื้นอย่างรวดเร็ว

1.1.4 NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream



NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream หรือครีมบำรุงผิวหน้าผสมสารสกัดเข้มข้นจากเกาหลี ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาสที่ 1 ปี 2558 ที่บริษัท ออกแบบเพื่อเสริมสร้างผิวพรรณให้มีความแข็งแรงจากภายใน และเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการบำรุงเป็นพิเศษ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่มีภูมิอากาศหนาวเย็น โดยบริษัทฯ ได้รับแรงบันดาลใจจากคุณสมบัติพิเศษของทองคำซึ่งสามารถช่วยให้เซลล์ผิวมีความแข็งแรงทำให้ผิวหน้าเต่งตึง อีกทั้งยังได้สารสกัดนานาชนิดที่อุดมไปด้วยคุณค่าที่ทำให้ผิวเนียนนุ่ม ช่วยฟื้นฟูผิวให้กระชับและสดใส รูขุมขนเนียนขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ และมีเนื้อสัมผัสบางเบา นอกจากนี้ NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream ได้ถูกบรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์จากประเทศเกาหลีซึ่งมีนวัตกรรมระบบปั๊มสุญญากาศที่ทำให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้งาน สามารถกำหนดปริมาณการใช้แต่ละครั้งที่เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถใช้ได้จนหมดสุดท้าย และที่สำคัญทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องสัมผัสกับเนื้อครีมในกระปุกโดยตรงช่วยลดโอกาสปนเปื้อนจากเชื้อโรคภายนอกกับเนื้อครีมและลดการใช้สารกันเสียในผลิตภัณฑ์

1.1.5 NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle



NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle เป็นเซรั่มบำรุงผิวหน้าซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2 ปี 2559 ที่ให้ความรู้สึกแตกต่างด้วยเนื้อเซรั่มที่บางเบาและซึมซาบสู่ผิวได้อย่างรวดเร็วไม่เหนอะหนะ สามารถซึมลึกเข้าสู่ผิวชั้นในได้อย่างล้ำลึก ภายใต้แนวคิด “เปลี่ยนผิวเสียเป็นผิวสวย” ที่จะช่วยบำรุงผิวที่ร่วงโรยแบบเข้มข้น พร้อมสารตพลงให้ผิวในขณะหลับด้วยสารสกัดจากธรรมชาติอันทรงคุณค่าสูตรเฉพาะของบริษัทฯ ทั้ง อัลฟ่า-อัลบูติน (Alpha-Arbutin) ก็กกาไวท์ (สารสกัดจากพืช 7 ชนิด) แกทูรไลน์เอ็กซ์เพรส โลโปเบลเล ซอยย่ำที่ไกลโคล์ พอร์ริเวย์ ผสานสารสกัดจากเมือกหอยทากที่เข้มข้น ที่จะช่วยบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใส เต่งตึง ผิวเรียบเนียนขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ เมื่อใช้เป็นประจำจะช่วยลดความหย่อนคล้อยของผิว กระชับรูขุมขน และช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผลัดเซลล์ผิวที่หมองคล้ำให้กลับมาแลดูขาวกระจ่างใส เรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ให้ตื่นรับวันใหม่พร้อมผิวสุขภาพดี แลดูอ่อนเยาว์ขึ้นในทุกๆวัน

1.1.6 NAMU LIFE SNAILWHITE Royal Jelly Facial Cream



NAMU LIFE SNAILWHITE Royal Jelly Facial Cream เป็นครีมนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยฟื้นฟูผิวหน้า ด้วยสารสกัดหลักจากเมือกหอยทาก และสารสกัดเข้มข้นจากนมผึ้ง เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 3 ปี 2559 เพื่อเน้นขายลูกค้าชาวจีนในประเทศจีน และตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนสัญจรอย่างหนาแน่น โดยมีแนวคิดมาจากคุณสมบัติของนมผึ้ง ซึ่งมีลักษณะเป็นวุ้นสีขาว ที่กลายเป็นสีเหลืองอ่อนในเวลาต่อมา เพื่อเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงตัวอ่อนของผึ้งในสามวันแรกของการเจริญเติบโต และเป็นอาหารสำหรับราชินีผึ้งตลอดชีวิต ซึ่งโดยปกติราชินีผึ้งมีอายุที่ยืนยาวกว่าผึ้งปกติ จากการศึกษพบว่านมผึ้งมีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานมาก ช่วยในเรื่องการเผาผลาญ และเพิ่มความแข็งแรง มีชีวิตชีวามากขึ้น ลดความอ่อนล้า และลดริ้วรอยก่อนวัยได้เป็นอย่างดี ประมาณ 50% ของน้ำนมผึ้งคือโปรตีนในรูปแบบของกรดอะมิโน ซึ่งมี 8 ชนิดที่จำเป็น นอกจากนั้น NAMU LIFE SNAILWHITE Royal Jelly Facial Cream ยังถูกเสริมประสิทธิภาพด้วยสารสกัดจากธรรมชาติอีกหลายชนิด อาทิ ไฮยา โอลิโก (ไฮยาลูรอนิค แอซิด) มีขนาดเล็กกว่ากรดไฮยาลูรอนิคทั่วไปถึง 150 เท่า สามารถซึมลงสู่ชั้นผิวได้อย่างล้ำลึก ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นในชั้นผิว สารสกัดจากขิง ช่วยลดอาการระคายเคืองของผิวและกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต สารสกัดดอกลาเวนเดอร์ ลดเลือนริ้วรอยร่องลึก สารสกัดโสมเกาหลี เพิ่มความกระจ่างใสและปกป้องผิวจากรังสียูวี สารสกัดต้นบิซาโบโร ลดการอักเสบร้อนจากการเผชิญแสงแดด สารสกัดใบบัวบก ช่างเชื้อแบคทีเรียสาเหตุหลักของการเกิดสิวอักเสบ ทำให้ NAMU LIFE SNAILWHITE Royal Jelly Facial Cream เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดูแลผิว ปกป้องผิวจากการทำลายด้วยแสงแดด มลภาวะเป็นพิษ และความเครียด ช่วยเติมเต็มความชุ่มชื้นที่สูญเสียไป พร้อมด้วยคุณสมบัติในการช่วยลดริ้วรอยฟื้นฟูบำรุงผิวให้รู้สึกกระชับแลดูอ่อนวัยในทุกสภาพผิว NAMU LIFE SNAILWHITE Royal Jelly Facial Cream ได้ถูกบรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์

จากประเทศเกาหลีซึ่งมีนวัตกรรมระบบปั๊มสุญญากาศที่ทำให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้งาน สามารถกำหนดปริมาณการใช้แต่ละครั้งที่เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถใช้ได้จนหมดสุดท้าย และที่สำคัญทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องสัมผัสกับเนื้อครีมในกระปุกโดยตรงช่วยลดโอกาสปนเปื้อนจากเชื้อโรคภายนอกกับเนื้อครีมและลดการใช้สารกันเสียในผลิตภัณฑ์

1.1.7 NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream



NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถฟื้นฟูบำรุงและปกป้องผิวในหนึ่งเดียว เพราะนอกจากจะมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ผิวเรียบเนียน แลดูกระจ่างใสแล้ว ยังสามารถปกป้องผิวจากรังสียูวี และแสงสีฟ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำร้ายผิวได้โดยตรง เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 1 ปี 2560 ด้วยความเชื่อที่ว่า การบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผิวต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอก และด้วยการผสมผสานสารสกัดธรรมชาติ อันทรงคุณค่าจากสารสกัดนานาชนิด รวมทั้งสารสกัดหลักอย่างเมือกหอยทาก และสารสกัดดอกกราชาวดีสีม่วง (Soliberine) ที่ทำหน้าที่ต่อต้านอนุมูลอิสระ ปกป้องผิวจากการทำร้ายของแสงแดด รังสีความร้อน และแสงสีฟ้า กระตุ้นกระบวนการล้างพิษของเซลล์ และช่วยปรับสมดุลระดับภูมิคุ้มกันให้กับผิว ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream จึงสามารถป้องกันผิวจากรังสียูวี รวมถึง แสงสีฟ้า ที่มาจากร หน้าจอโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อันเป็นสาเหตุหลักของริ้วรอยก่อนวัย จุดด่างดำ ความหมองคล้ำ ได้เป็นอย่างดี ช่วยทำให้ผิวของผู้ใช้กลับมาแข็งแรงดูเรียบเนียน กระจ่างใส ได้ยาวนานตลอดวัน NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream ได้ถูกบรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์จากประเทศเกาหลีซึ่งมีนวัตกรรมระบบปั๊มสุญญากาศที่ทำให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้งาน สามารถกำหนดปริมาณการใช้แต่ละครั้งที่เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถใช้ได้จนหมดสุดท้าย และที่สำคัญทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องสัมผัสกับเนื้อครีมในกระปุกโดยตรงช่วยลดโอกาสปนเปื้อนจากเชื้อโรคภายนอกกับเนื้อครีมและลดการใช้สารกันเสียในผลิตภัณฑ์

โดยในไตรมาส 3 ปี 2560 บริษัทฯ เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream ในขนาด 7 มล. (Sachet) โดยเริ่มจัดจำหน่ายที่แรกใน 7-11 ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีและมีแผนที่จะจัดจำหน่ายสินค้าขนาด Sachet ในร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการเติบโตของจำนวนสาขาสูง รวมถึง ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในอนาคต นอกจากนี้ ในอนาคตบริษัทฯ ยังมีแผนที่จะผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในขนาด Sachet อีกด้วย



1.1.8 NAMU LIFE SNAILWHITE Overnight Firming Mask



NAMU LIFE SNAILWHITE Overnight Firming Mask เป็นครีมมาสก์บำรุงผิวหน้าสำหรับใช้ในเวลากลางคืน ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2 ปี 2560 เพื่อเน้นขายลูกค้าชาวจีน โดยประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติเข้มข้น ที่ตรงเข้าแก้ไขปัญหาความหย่อนคล้อยและขาดความตึงกระชับของผิวหน้า ช่วยปรับสมดุลของระบบการสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวฟ่องกลับคืนความเต่งตึง ยกกระชับผิวที่หย่อนคล้อย ด้วยสารสกัด Actosome Inoceramide ที่ช่วยการเสริมเกราะป้องกันและกักเก็บความชุ่มชื้นในชั้นผิว ผิวไม่แห้งกร้าน และสาร Niacinamide ที่ช่วยปรับโทนสีผิว ลดเลือนจุดต่างดำ และต่อต้านอนุมูลอิสระ

1.1.9 NAMU LIFE SNAILWHITE 7 Days Mask Sheets



NAMU LIFE SNAILWHITE 7 Days Mask Sheets เป็นผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2 ปี 2560 เพื่อเน้นขายลูกค้าชาวจีน ที่มีสารสกัดสูตรพิเศษจาก ต้นตะบองเพชรจากประเทศเม็กซิโก ช่วยฟื้นคืน

ความชุ่มชื้นสู่ผิวได้อย่างล้ำลึก ด้วยนวัตกรรม Nano Technology ที่ช่วยเพิ่มน้ำสู่ผิว ให้ผิวแลดูเด้งอิม อ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย

1.1.10 NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream



NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream เป็นครีมบำรุงผิวหน้าซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2 ปี 2560 ที่มีคุณสมบัติช่วยย่นวัยผิว เพื่อผิวอ่อนเยาว์และสุขภาพดี ด้วยสารสกัดเมือกหอยทากสายพันธุ์ Helix ผสาน Micro-alga สารสกัดจากสาหร่ายสีแดง ที่อยู่ในรูปโครงข่ายโพลีเมอร์ช่วยพยุงผิวให้ตึงกระชับ ริ้วรอยแลดูจางลง พร้อม Ceramides Hp สารสกัดจากเมล็ดข้าวสาลี ที่ช่วยกระตุ้นกระบวนการเติมน้ำให้ผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น ดูอิมฟู และกระจ่างใสเหมือนเด็กแรกสาว

1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ได้แก่

1.2.1 NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster



NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster เป็นผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายสูตรเฉพาะของบริษัทฯ ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 3 ปี 2557 ภายใต้แนวคิดที่อยากให้คนไทยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่สามารถทำให้ผิวสุขภาพดีเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ เหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทย ที่ร้อนชื้น โดยนำเอาส่วนผสมสารสกัด “แอสดาแซนธิน” ที่มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติโดดเด่น 7 ประการ คือ (1) ปรับผิวกายให้เรียบเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใสแบบมีออรา (2) ช่วยลดเรื้อนริ้วรอย ทำให้ผิวกายเต่งตึง กระชับ (3) ช่วยรักษาความชุ่มชื้น และน้ำในผิว

สำหรับผิวแห้ง (4) ฟันฟูผิวที่คล้ำเสีย จากแสงแดด ฝุ่นควัน และมลภาวะในชั้นผิว (5) เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน (6) ช่วยทำให้ผิวชุ่มน้ำ ชะลอความแก่ของผิว และ (7) ลดริ้วรอยก่อนวัยและต่อต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster จะถูกบรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์จากประเทศเกาหลีซึ่งมีนวัตกรรมระบบปั๊มสุญญากาศที่ทำให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้งาน สามารถกำหนดปริมาณการใช้แต่ละครั้งที่เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถใช้ได้จนหมดสุดท้าย และที่สำคัญทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องสัมผัสกับเนื้อครีมในกระปุกโดยตรงช่วยลดโอกาสปนเปื้อนจากเชื้อโรคภายนอกกับเนื้อครีมและลดการใช้สารกันเสียในผลิตภัณฑ์

1.2.2 NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster SPF30/PA++++



NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster SPF30/PA++++ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2 ปี 2560 โดยเป็นสูตรผสมสารป้องกันแสงแดด ด้วยสารสกัดเห็บกอยทาก ผสานแอสตาแซนธินที่ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิว และเซราไมด์ที่ช่วยเติมพลังความชุ่มชื้น ทำให้ผิวกายเนียนนุ่มน่าสัมผัส พร้อมคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB ด้วยค่า SPF 30/PA+++ ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวกายที่แห้งเสียจากแสงแดด ให้กลับมา มีสุขภาพดี ชุ่มชื้น แลดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ

1.3 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.3.1 NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing



NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing เป็นคลีนซิ่งล้างหน้า ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2 ปี 2558 โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการนำข้อดีของคลีนซิ่งสูตรน้ำและสูตรน้ำมันมาใช้ โดยผลิตภัณฑ์ถูกคิดค้นด้วยการนำเทคโนโลยี Quick-Cleansing Technology (Oil-free) ที่มีคุณสมบัติที่สามารถล้างหน้าได้อย่างสะอาดหมดจดทั้งเครื่องสำอางและคราบสกปรกได้ในขั้นตอนเดียว ไร้สารตกค้างบนใบหน้า ซึ่งเป็นที่มาของสิวลุดตัน อีกทั้งยังปราศจากแอลกอฮอล์ที่ทำให้หน้าแห้งและแพ้ง่าย ด้วยส่วนผสมจากสารสกัดจากเมือกหอยทาก ประกอบกับ Elastin, Collagen, Glycoaminoglycan, Vitamin, Alatonin, และ Glycolic Acid ที่จะช่วยฟื้นฟูผิวหน้าไปพร้อมกันภายในขั้นตอนการชำระล้าง นอกจากนี้ยังบรรจุในบรรจุภัณฑ์พิเศษที่นำเข้ามาจากเกาหลีด้วยหัวกดที่สามารถกั้นการซึมของน้ำ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สะดวกแก่การวางไว้ในห้องน้ำและการพกพา

1.3.2 NAMU LIFE SNAILWHITE Whipp Soap



NAMU LIFE SNAILWHITE Whipp Soap เป็นสบู่ก้อนในบรรจุภัณฑ์ตาข่ายวิปโฟมคุณภาพสูงใช้สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายไตรมาส 3 ปี 2559 ภายใต้แนวคิดที่ให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงประสบการณ์ใหม่ของสบู่บำรุงผิวหน้า โดยผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบด้วยนวัตกรรมสบู่ล้างหน้าแบบก้อนที่บรรจุในถุงตาข่ายซึ่งผู้บริโภคสามารถสร้างโฟมได้เพียงแค่หยดน้ำลงไปที่สบู่ แล้วทำการถูเบาๆ บนสบู่พร้อมถุงตาข่ายบนฝ่ามือทั้งสองข้างจนกลายเป็นเนื้อวิปโฟม ไม่จำเป็นต้องบีบโฟมออกจากหลอดบรรจุภัณฑ์แล้วทำการตีเพื่อให้ได้โฟมเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยตัวสบู่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเมือกหอยทาก และสารสกัดจากธรรมชาติอื่นๆ เช่น สารสกัดจากใบของต้นแบร์เบอร์รี่ ไฮยาโลโรนิก เอสิด และสารสกัดจากพืช 3 ชนิด ได้แก่ ดอกโคกกระออม น้ำมันอิเชียม และน้ำมันดอกทานตะวัน ที่จะช่วยฟื้นฟูให้ผิวสุขภาพดี ขาวกระจ่างใสเนียนนุ่มชุ่มชื้น อ่อนเยาว์ และลดแบคทีเรีย นอกจากนี้ ซองบรรจุภัณฑ์ยังมีคุณภาพสูงและแตกต่างซึ่งออกแบบให้เป็นถุง Ziplock สามารถเปิดปิดได้อย่างง่ายดาย

1.3.3 NAMU LIFE SNAILWHITE Essential Toner



NAMU LIFE SNAILWHITE Essential Toner เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การทำความสะอาดผิวหน้าสามารถจัดสิ่งสกปรกและมลภาวะที่ตกค้างบนผิวได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Toner ถูกแบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตร Hydrating และสูตร Oil Control เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 1 ปี 2560 เพื่อเน้นขายลูกค้าชาวจีนในประเทศจีน และตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนสัญจรอย่างหนาแน่น โดยทั้งสองสูตร ได้ส่วนผสมหลักจาก สารสกัดของน้ำตั้นไผ่เกาหลี มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดล้ำลึกอย่างอ่อนโยน กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ปรับสภาพผิวให้เต่งตึง ลดริ้วรอยแห่งวัย ให้ผิวแลดูมีสุขภาพดี นอกจากนี้ สูตร Hydrating ยังมีส่วนผสมหลัก จาก ลำต้นและดอกโธม์ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ แบคทีเรีย ลดอาการระคายเคือง และให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ทำให้ผิวของผู้ใช้เรียบเนียน พร้อมล็อคความชุ่มชื้นยาวนานให้กับเซลล์ผิว ปกป้องผิวจากมลภาวะตลอดวัน และสูตร Oil Control ที่ได้ส่วนผสมหลักจากลำต้นและดอกอีพิโลเบียม เป็นสารสกัดที่ทำงานโดยยับยั้งการสร้างเอนไซม์ ที่ไปกระตุ้นให้ต่อมไขมันทำงานผิดปกติ ทำให้สามารถช่วยขจัดคราบมันส่วนเกินของผิว คืนความชุ่มชื้นหลังจากการล้างหน้า ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบัน

1.3.4 NAMU LIFE SNAILWHITE Namu Facial Jelly Wash



NAMU LIFE SNAILWHITE Namu Facial Jelly Wash เป็นผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าสูตรอ่อนโยน ที่ถูกเปิดตัวในไตรมาส 1 ของปี 2560 เพื่อเน้นขายลูกค้าชาวจีนในประเทศจีน และตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนสัญจรอย่างหนาแน่น โดยมีสารสกัดหลักมาจากต้นตะบองเพชร สามารถช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ลดอาการ

สแนปผิว รอยแดง ปกป้องการสูญเสียไอน้ำในชั้นผิว ทำให้ผิวดูกระจับ ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวขาวกระจ่างใส ให้สัมผัสผิวนุ่มเนียนนุ่ม ชุ่มชื้นหลังการล้างหน้า ให้การล้างหน้าไม่ใช่เพียงแค่การทำความสะอาด แต่เป็นการบำรุงและฟื้นฟูผิวหน้าในขั้นตอนเดียว นอกจากนั้น ยังมีสารสกัดอื่นๆ ที่สำคัญ อาทิ UNRIPE GREEN APPLE EXTRACT หรือ สารสกัดจากผลแอปเปิ้ลสีเขียว ช่วยลดขนาดรูขุมขน ควบคุมความมันส่วนเกิน และ CENTELLA EXTRACT ซึ่งได้แก่ สารสกัดใบบัวบก ที่ช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ต้นเหตุของสิวอักเสบ สมน้ำมันผิวให้รอยสิวยาวเร็วขึ้น ลดเลือนจุดด่างดำ ทำให้ NAMU LIFE SNAILWHITE Namu Facial Jelly Wash ตอบโจทย์การชำระล้างสิ่งสกปรกและความมันส่วนเกินได้เป็นอย่างดี โดยไม่ทิ้งสิ่งตกค้าง พร้อมมอบการฟื้นฟูบำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดนานาชนิด ที่อุดมไปด้วยอาหารและวิตามินสำหรับผิวไปพร้อมกัน

1.4 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คือ

1.4.1 NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash



NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash เป็นผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำภายใต้แบรนด์ที่ออกแบบให้เนื้อครีมอาบน้ำมีลักษณะเหมือนโลชั่นที่มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวขาวกระจ่างใส พร้อมสารแอนตี้แบคทีเรีย ให้ผิวสวยสุขภาพดี เริ่มจัดจำหน่ายเมื่อไตรมาส 4 ปี 2559 ด้วยสูตรที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่ละสูตรนำเสนอคุณประโยชน์ทางด้านความงามที่ต่างกัน ทั้งหมด 3 สูตรคือ (1) สูตรบำรุงผิวขาวกระจ่างใส (Natural White) ซึ่งมีส่วนผสมของมะนาวคาเวียร์ (Caviar lime) ที่ช่วยบำรุงผิวหมองคล้ำให้แลดูขาวกระจ่างใสเปล่งประกาย (2) สูตรเพิ่มความชุ่มชื้น (Deep Moisture) ที่มีส่วนผสมของเบาบับ (Baobab) ช่วยบำรุงผิวให้คงความชุ่มชื้น ยาวนาน เนียนนุ่ม ไม่แห้งกร้าน และ (3) สูตรลดเลือนริ้วรอย (Anti-Aging) ซึ่งมีส่วนผสมของ คาคาตูพลัม (Kakadu Plum) ที่อุดมด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระเข้มข้นช่วยบำรุงให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์ ชุ่มชื้น

1.5 ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.5.1 NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen



NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เนื้อครีมมีลักษณะเบาบาง ไม่เหนียวเหนอะหนะ สามารถปกป้องผิวได้อย่างล้ำลึกพร้อมบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใสตลอดวัน ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 3 ปี 2558 ถูกออกแบบภายใต้แนวคิดที่อยากให้คนไทยมีผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด ที่สามารถอยู่ได้คงทนและยาวนานตลอดวัน เพราะความร้อนชื้นทำให้หน้ามัน และทำให้เครื่องสำอางไม่ติดทนนาน บริษัทฯ จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยในปัจจุบันได้ ด้วยคุณสมบัติการป้องกัน SPF50+ และ PA++++ ที่สามารถป้องกันและปกป้องทั้งแสง UVB และ UVA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการผสมผสานสารกันแดดที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือสิวอุดตัน นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของซิลิโคนโมเลกุลเล็ก ซึ่งช่วยให้ครีมกันแดดกระจายการตกกระทบของแสงได้ดี ล้างออกง่าย และส่วนผสมจากดอกเอเดิลไวส์ ที่ให้การปกป้องและฟื้นฟูในระดับ DNA ของผิวจากการโดนแสงแดดทำร้าย

1.5.2 NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen CC



NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen CC เป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าที่เริ่มจัดจำหน่ายในช่วงไตรมาส 2 ปี 2560 โดยเป็นสูตรบางเบา ปกป้องแสงแดดและรังสี UVA/UVB สูงถึง 50 เท่า ด้วยสูตร CC ครีม ช่วยปรับผิวให้แลดูกระจ่างใส เรียบเนียนทันทีที่ทา สามารถปกปิดรอยแดง รอยดำ และป้องกันไม่ให้ผิวหมองระหว่างวัน พร้อมเข้าพื้นฐานผิวอย่างล้ำลึกด้วยเมือกหอยทากสูตรเฉพาะของบริษัทฯ ผสานสารสกัดของดอกเอเดิลไวส์จากเทือกเขาแอลป์ ช่วยฟื้นบำรุงผิวและลดเลือนจุดต่างดำ พร้อมคงความอ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ

1.6 NAMU LIFE SNAILWHITE Gift Set



SNAILWHITE GIFT SET

ประกอบด้วย SNAILWHITE Facial Cream 1 กระปุก, SNAILWHITE Mask Shot 5 แผ่น และ SNAILWHITE SYN-AKE Mist 1ขวด



SNAILWHITE "NARAYA SET"

ประกอบด้วย SNAILWHITE Facial Cream 1 กระปุก, SNAILWHITE Concentrate Facial Cream 1 กระปุก และ SNAILWHITE Miracle 1ขวด



Festive Set 1 และ Festive Set 2

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆแล้วแต่ฤดูกาล



SNAILWHITE READY ON BOARD

ประกอบด้วย SNAILWHITE Facial Cream 1 กระปุก, SNAILWHITE Concentrate Facial Cream 1 กระปุก, SNAILWHITE Cleansing 1 ขวด, SNAILWHITE Crème Body Wash 1 ขวด และ SNAILWHITE Sunscreen 1ขวด

บริษัทฯ มีการจัดจำหน่าย NAMU LIFE SNAILWHITE Gift Set ที่เป็นชุดของขวัญประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE ประเภทต่างๆ ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 4 ปี 2557 ที่เป็นของขวัญสุดพิเศษเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าการบำรุงจากธรรมชาติ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคโดยเป็นหนึ่งในทางเลือกในการมอบของขวัญที่ไม่เพียงสวยงามแต่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหมายและคุณค่าให้กับคนพิเศษโดย NAMU LIFE SNAILWHITE Gift Set จะมีการจัดจำหน่ายในช่วงฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ เช่น ฤดูร้อน หรือเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ และตรุษจีนผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น Watson และ Boots นอกจากนี้ยังใช้กระป๋องของ NARAYA ซึ่งเป็นแบรนด์กระป๋องและสินค้าแฟชั่นชื่อดัง ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่ม ลูกค้าชาวเอเชีย ในการจัดทำชุดของขวัญ NAMU LIFE SNAILWHITE “NARAYA SET” ที่ประกอบด้วยสินค้าของ NAMU LIFE SNAILWHITE และกระป๋องเครื่องสำอางของ NARAYA ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

สรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560
เรียงลำดับตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

สินค้า	ลักษณะของสินค้า	ขนาดต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย (ราคาบนชั้นวางสินค้า)	ปีที่เริ่มจำหน่าย
1. NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream	ครีมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากเห็ดหลินฮุย ทากเข้มข้น ช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิว	50 มล.	950 บาท	2556
		30 มล.	690 บาท	2558
		5 มล.	139 บาท	2558
2. NAMU LIFE SNAILWHITE SYN-AKE MIST	เอสเซนส์เข้มข้นสูตรน้ำบำรุงผิวหน้า ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น อิ่มน้ำ	100 มล.	890 บาท	2557
3. NAMU LIFE SNAILWHITE Mask Shot	แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้าสำหรับฟื้นฟูผิวให้อ่อนเยาว์ ยกกระชับ และดูกระจ่างใส	5 ชิ้น	690 บาท	2557
		12 ชิ้น	1,668 บาท	2557
4. NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream	ครีมบำรุงผิวหน้าผสมสารสกัดเข้มข้นจากเกาหลีสำหรับการบำรุงผิวแบบล้ำลึกถึงขีดสุด	50 มล.	950 บาท	2558
		5 มล.	139 บาท	2559
5. NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle	เซรั่มบำรุงผิวหน้าช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส แต่งติ่ง กระชับรูขุมขน	30 มล.	1,190 บาท	2559
6. NAMU LIFE SNAILWHITE Royal Jelly Facial Cream	ครีมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากเห็ดหลินฮุย ทากผสมคุณค่าจากน้ำนมผึ้ง ช่วยฟื้นฟู เสริมความแข็งแรงให้กับผิว	50 มล.	950 บาท	2559
7. NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream	ครีมบำรุงผิวหน้าสูตรฟื้นฟูบำรุงและปกป้อง	50 มล.	950 บาท	2560
		7 มล.	39 บาท	2560
8. NAMU LIFE SNAILWHITE Overnight Firming Mask	ครีมมาสก์ผิวหน้าบำรุงผิวน้ำยามค่ำคืน ช่วยให้ผิวน้ำกระชับ แต่งติ่ง ปรับโทนสีผิว ลดเลือนจุดด่างดำ	50 มล.	790 บาท	2560

สินค้า	ลักษณะของสินค้า	ขนาดต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย (ราคาบนชั้นวางสินค้า)	ปีที่เริ่มจำหน่าย
9. NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream	ครีมบำรุงผิวหน้าอ่อนวัยผิวจากสารสกัดเมือกหอยทากผสมสารสกัดจากสาหร่ายสีแดง ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น อ่อนวัย กระชับใส	50 มล.	990 บาท	2560
10. NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster	ครีมบำรุงผิวกายช่วยฟื้นฟูผิวที่คล้ำเสียให้กลับมาขาวกระจ่างใส	200 มล.	399บาท	2557
11. NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster SPF 30/PA+++	ครีมบำรุงผิวกายสูตรผสมสารป้องกันแสงแดด ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวแห้งเสียจากแสงแดดให้ชุ่มชื้น กระชับใส	300 มล.	329 บาท	2560
		50 มล.	69 บาท	2560
12. NAMU LIFE SNAILWHITE Cleasing	คลีนซิ่งล้างหน้าปราศจากแอลกอฮอล์ที่มีความสามารถในการชำระล้างสูง	151 มล.	490 บาท	2558
		50 มล.	159 บาท	2558
13. NAMU LIFE SNAILWHITE Whipp Soap	สบู่วิปโฟมทำความสะอาดผิวหน้าในรูปแบบสบู่ก้อนในถุงตาข่าย	100 กรัม	159 บาท	2559
14. NAMU LIFE SNAILWHITE Essential Toner	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เพื่อผิวชุ่มชื้น และควบคุมความมัน	150 มล.	350 บาท	2560
15. NAMU LIFE SNAILWHITE Namu Facial Jelly Wash	ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าสูตรอ่อนโยน ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ชำระล้างสิ่งสกปรกและความมันได้เป็นอย่างดี	100 มล.	199 บาท	2560
16. NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash	ครีมอาบน้ำพร้อมสารแอนติแบคทีเรีย ที่ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ขาวกระจ่างใส	500 มล.	199 บาท	2559
		200 มล.	89 บาท	2560
		80 มล.	39 บาท	2560
17. NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen	ครีมกันแดดประสิทธิภาพสูงที่เนื้อครีมมีลักษณะบางเบา ไม่เหนอะหนะ ปกป้องผิวจากแสงแดดได้อย่างล้ำลึก	51 มล.	690 บาท	2558
		15 มล.	159 บาท	2558
18. NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen CC	ครีมกันแดดประสิทธิภาพสูงสูตร CC ครีมช่วยปรับผิวให้แลดูกระจ่างใส ปกปิดรอยแดง รอยดำและป้องกันผิวไม่ให้หมองคล้ำ	50 มล.	690 บาท	2560
19. NAMU LIFE SNAILWHITE Gift Set	ชุดของขวัญสุดพิเศษจาก NAMU LIFE SNAILWHITE	Gift Set	2,290 บาท	2557
		Festive Set 1	990 บาท	2558
		Festive Set 2	1,590 บาท	2558
		NARAYA Gift Set	2,590 บาท	2559
		Ready on board	599 บาท	2560

2. ธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM)

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตและให้คำแนะนำสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบครีม โดยลูกค้าของธุรกิจประเภทนี้คือ ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีความต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมความงามแต่มีเงินทุนจำกัด และไม่มีโรงงานเป็นของตนเอง

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 ปัจจัยความสำเร็จ

- การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Brand Awareness)

ปัจจัยสำคัญที่บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งบริษัทฯ ได้ทุ่มเทอย่างมากในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ภายใต้แนวคิด “Beauty is Healthy” ที่แสดงถึงความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติที่มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และตรงกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

บริษัทฯ ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของบริษัทฯ รวมทั้งทำการตลาดเพื่อสร้างการจดจำเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับ Superstar ซึ่งเป็นที่รู้จักดีและมีความโดดเด่นเรื่องความงามเป็นพรีเซนเตอร์ในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ และบริษัทฯ ทำการตลาดทางสื่อโฆษณาออกสถานที่ (Out of home) ทั้งสื่อป้ายโฆษณาขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมือง และนักท่องเที่ยว รวมถึงการใช้สื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้ทุกเพศ ทุกวัย และสร้างการจดจำเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีการสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้สินค้า รวมถึงการจัดทำรีวิว (Review) โดยผู้ที่มีชื่อเสียงและการทำไวรัลคลิป (Viral Video) ผ่านทาง Facebook Youtube และ Instagram และการทำโฆษณาแฝง (Tie-in) รวมถึงการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ที่แสดงให้เห็นจากยอดการติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัทฯ เช่น Line, Facebook และ Instagram ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปัจจุบัน Line ของบริษัทฯ มียอดติดตามมากกว่า 9.9 ล้านผู้ติดตาม ในขณะที่ Facebook ของบริษัทฯ มียอดติดตามมากกว่า 191,759 ผู้ใช้ และ Instagram ของบริษัทฯ มียอดติดตามมากกว่า 85,900 ผู้ใช้ ด้วยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่งผลให้ (1) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากเห็ดหลินฮุยเป็นส่วนประกอบ (ตามข้อมูลของ The Nielsen Company) (2) ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream มียอดขายสูงสุดในลำดับที่ 1 และ 4 ของสินค้าบำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) ในช่องทางร้านค้าขนาดใหญ่ (ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะอย่าง) (3) ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream มียอดขายสูงสุดในลำดับที่ 1 และ 3 ของสินค้าบำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) ที่มีราคาสูงกว่า 800 บาทต่อชิ้น ในช่องทางร้านค้าขนาดใหญ่ (ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะอย่างที่น่าขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม) และ (4) บริษัทฯ มีอัตราการเติบโตที่สูงสุดในผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เทียบเคียง



คุณริสา – วริฐริสา ลิ้มธรรมมหิศร

พรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE

Facial Cream ในปี 2556



คุณออม – สุชาร์ มานะยิ่ง

พรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE

Mask Shot ในปี 2557



คุณอัม – พัชราภา ไชยเชื้อ

พรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE

Cleansing ในปี 2558



คุณใหม่ – ดาวิกา โฮร์เน่

พรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE

Crème Body Wash ในปี 2559

SNAIL
WHITE



คุณมิว – นิษฐา จิรยั่งยืน

พรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream ในปี 2560

■ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีคุณประโยชน์ในการบำรุงผิวต่อผู้บริโภค ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นลำดับแรก โดยบริษัทฯ ใส่ใจในรายละเอียดในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่พิถีพิถันตามมาตรฐานสากล ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีนวัตกรรม ที่จะช่วยส่งเสริมให้คุณภาพสินค้าและการใช้งานนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่บริษัทฯ ตั้งใจไว้

โรงงานของบริษัทฯ ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ ซึ่งเริ่มดำเนินการในช่วงปลายปี 2559 แทนโรงงานเดิม เป็นโรงงานที่ทันสมัย มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการและระบบการทำงานของบริษัทฯ ได้ และมีต้นทุนการซ่อมและบำรุงรักษาที่ไม่สูงมาก ซึ่งจากเทคโนโลยีและความสามารถในการผลิตที่ดี ทำให้บริษัทฯ สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ส่วนผสมของวัตถุดิบต่างๆ และใช้เวลาการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถควบคุมต้นทุนได้ดี โดยที่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการควบคุมการผลิตอย่างเคร่งครัด โดยบริษัทฯ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่ก่อนการตรวจรับวัตถุดิบ ระหว่างการผลิต ก่อนการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์และหลังการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ โดยแผนกควบคุมคุณภาพหรือ QC ของบริษัทฯ และได้รับการรับรองการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ โรงงานของบริษัทฯ ยัง ได้รับมาตรฐาน ASEAN GMP (Good Manufacturing Practice) และ HALAL ปี 2560 และอยู่ระหว่างการพิจารณาที่จะได้รับมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9100) มาตรฐานระบบจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) และมาตรฐานระบบจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS 18001) ในครึ่งปีแรกของปี 2561 อีกด้วย

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จึงจัดให้มีสติ๊กเกอร์ป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ (Anti-Counterfeit Sticker) ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าของบริษัทฯ ได้อย่างรวดเร็วและแน่นอน มีนโยบายการรับประกันสินค้าที่ไม่ปลอดภัยหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ ปลอดภัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

รางวัลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ได้รับ ได้แก่

- รางวัล Cosmo Kiss Beauty Award 2015 ในสาขา “Best Facial Sheet Mask” ที่ NAMU LIFE SNAILWHITE Mask Shot ได้รับในปี 2558
- รางวัลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามประจำปี 2559 หรือ Health, Wellness and Beauty Award 2016 (HWB Award 2016) จำนวน 3 รางวัล ได้แก่
 - (1) รางวัลสุดยอดครีมบำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อผิวกระจ่างใส (NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream)
 - (2) รางวัลสุดยอดครีมบำรุงผิวกายเพื่อผิวกระจ่างใส (NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster)
 - (3) รางวัลสุดยอดสินค้าขายดีประจำปี 2559
- รางวัลที่สุดของผลิตภัณฑ์ความงาม ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ความงามจากแบรนด์ดังกว่า 400 ชิ้น ในสาขา “ICONIC Whitening Facial Cleanser” จากนิตยสารแพรว ที่ NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing ได้รับในปี 2559
- รางวัล Top 5 Cleanser จาก Marie Claire BEST Beauty 2016 ในสาขา “Facial Cleansing ที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ความงาม”
- รางวัล OK! Beauty Choice 2016 ในสาขา “Best Cleanser” จากนิตยสาร OK!
- รางวัลผลิตภัณฑ์ความงามดีเด่น Lisa Beauty Choice Award Editor’s Choice 2016 ที่ NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle ได้รับ
- รางวัลครีมอาบน้ำอันดับ 1 ที่ได้รับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงของเว็บไซต์ Cosmenet ที่ NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash ได้รับในปี 2560
- รางวัล SME Excellence Award ในสาขา Manufacturing Business ธุรกิจการผลิต จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ที่บริษัทฯ ได้รับในปี 2560
- รางวัล Iconic Brightening Facial Sunscreen ที่ NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen ได้รับจากนิตยสารแพรว ในปี 2560
- รางวัล Lisa Beauty Choice Awards 2017 ในหมวด “Best Facial Serum” ที่ NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle ได้รับในปี 2560
- รางวัล Cleo Beauty Hall of Fame 2017 ในปี 2560 2 รางวัล ได้แก่
 - (1) NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle ได้รับรางวัล Best Whitening
 - (2) NAMU LIFE SNAILWHITE Mask Shot ได้รับรางวัล Best Mask

- รางวัล Best of New Product Launch ปี 2017 ที่ Snailwhite Shower Cream Natural White 500ml. ได้รับในหมวด Bath Care จาก Watsons



รางวัล OK! Beauty Choice 2016 ในสาขา "Best Cleanser" จากนิตยสาร OK!



รางวัล SME Excellence Award ในสาขา Manufacturing Business
จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA)

- ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและหลากหลาย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยเป้าหมายหลักในการจัดจำหน่าย คือ การนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปสู่ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าซึ่งมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นผ่านการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จในทุกๆ ที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและครอบคลุม โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือร้านค้าของบริษัทฯ (NAMU LIFE Shop) รวมถึงมีการส่งออกไปยังต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละประเทศ และช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จที่ผ่านมาของบริษัทฯ

ทั้งนี้ ในอนาคต บริษัทฯ มีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศโดยการหาผู้ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ รวมถึงพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสุดท้ายของบริษัท ได้แก่ ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่มีความต้องการทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าและผิวพรรณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มบริษัท จำหน่ายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

โดยกลุ่มบริษัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 5 ช่องทางหลัก ได้แก่ (1) ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) (2) ร้านค้าของบริษัท (NAMU LIFE Shop) (3) ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) (4) ช่องทางธุรกิจออนไลน์ และ (5) ช่องทางการส่งออก (Export)

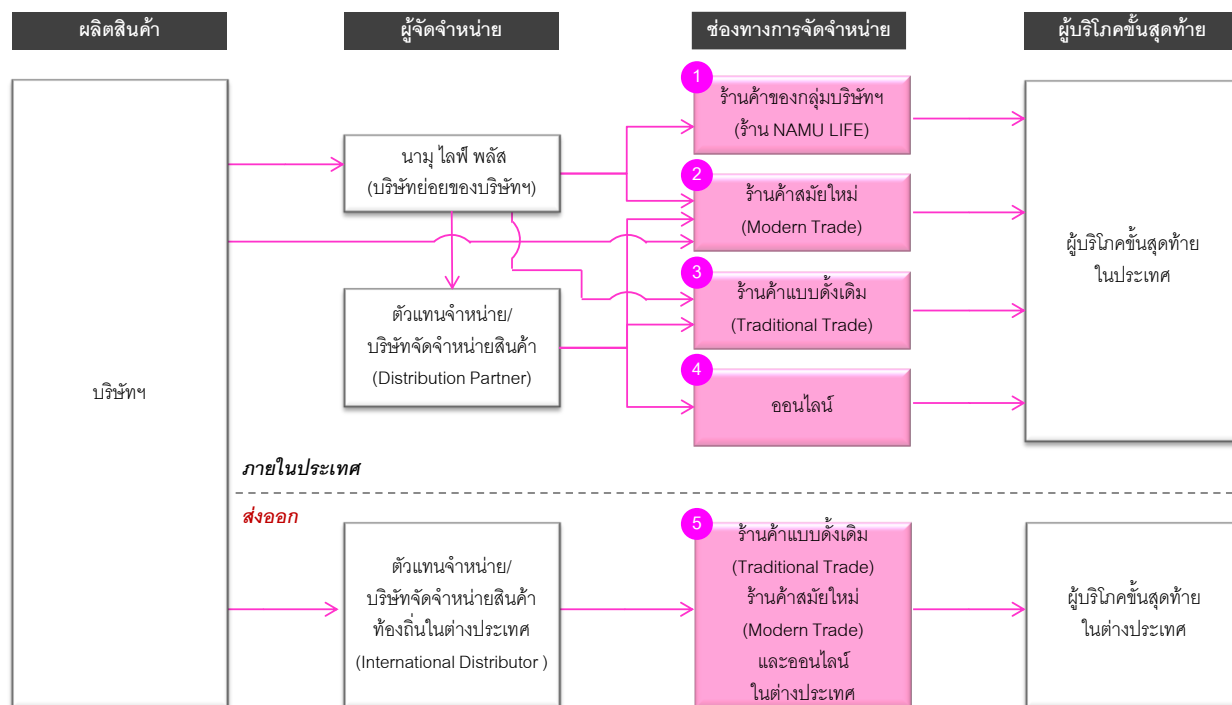
กลุ่มบริษัท มีการเข้าทำสัญญาหรือข้อตกลงการค้ากับตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศและร้านค้าสมัยใหม่ในประเทศเพื่อกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเป็นรายปี เช่น ราคาขาย ส่วนลด ค่าการตลาด ค่ากระจายสินค้า ค่าส่งเสริมการขาย และยอดขายเป้าหมาย เป็นต้น

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัท มีตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศ (Distribution Partner) จำนวน 9 ราย โดยมีบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศรายใหญ่รายหนึ่งคือ เดอะ ไพร์ทิน ซึ่งเป็นตัวแทนขายสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเป็นบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งของบริษัท

สำหรับตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัท มีตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นในต่างประเทศจำนวน 4 ราย โดยบริษัท มีการเข้าทำสัญญาหรือข้อตกลงการค้ากับตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศหนึ่งรายคือ Riya Home (Holding) Limited ("Riya Home") ซึ่งเป็นตัวแทนขายสินค้าในประเทศจีนเพื่อกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเป็นรายปี เช่น ราคาขาย ส่วนลด ค่าการตลาดและค่าส่งเสริมการขาย เป็นต้น และตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นในต่างประเทศ (International Distributor) อีกจำนวน 3 ราย ซึ่งซื้อสินค้ากับบริษัท เป็นรายครั้ง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัท มีการขายสินค้าในลักษณะขายขาดทั้งหมดยกเว้นการขายให้แก่ลูกค้าบางราย ซึ่งได้แก่ร้าน Watson ร้าน EVE AND BOY ร้านคิงเพาเวอร์ ห้างสรรพสินค้า Central และห้างสรรพสินค้า Robinson เท่านั้น ที่มีการขายสินค้าในลักษณะฝากขาย

ภาพรวมการจัดจำหน่ายสินค้าจากบริษัทฯ ถึงผู้บริโภคเป้าหมายสุดท้าย



ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลักของบริษัทฯ อธิบายได้ดังนี้

1. ร้าน NAMU LIFE SHOP

กลุ่มบริษัทฯ เริ่มเปิดดำเนินการร้าน NAMU LIFE (NAMU LIFE shop) สาขาแรก บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในปี 2559 เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถศึกษา ทดสอบตลาด และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนช่วยประชาสัมพันธ์เครื่องหมายการค้า ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างเครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยกลุ่มบริษัทฯ พิจารณาการขยายสาขาอย่างรัดกุมโดยเน้นในพื้นที่ที่สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้ เช่น บริเวณที่มีนักท่องเที่ยวเยอะ และมีการสัญจรอย่างหนาแน่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีร้าน NAMU LIFE (NAMU LIFE shop) จำนวน 2 สาขา คือ สาขาแรก ที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และสาขาที่ 2 ที่ศูนย์การค้า Show DC

2. ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

กลุ่มบริษัท ได้ให้ความสำคัญและเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยกลุ่มบริษัท มุ่งเน้นการวางจำหน่ายในร้านค้าที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่กลุ่มบริษัท ได้รวมถึงร้านค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้าของบริษัท ซึ่งรวมถึง

- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม ที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ มีสาขากระจายอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่หรืออาจจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ตัวอย่างร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ Boots, Watson, LAB Pharmarcy, Tsuruha, Eveandboy และ Matsumoto Kiyoshi

- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีการกระจายของสาขาตามชุมชนทั่วทุกพื้นที่ เน้นการบริหารจัดการที่ทันสมัย โดยสินค้าที่วางจำหน่ายมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเน้นเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart

- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากและหลากหลาย และมักตั้งอยู่ในชุมชนและหัวเมืองใหญ่

ตัวอย่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ Tesco Lotus, BigC, Robinson, Gourmet market, Tops supermarket, Maxvalu, Makro และ Home Fresh Mart.

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัท มีการขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวนมากกว่า 13,000 สาขา ครอบคลุมกรุงเทพฯ ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ เช่น ชลบุรี ระยอง ขอนแก่น อุบลราชธานี บุรีรัมย์ ภูเก็ต หาดใหญ่ เชียงใหม่ และนครราชสีมา โดยร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) มีเครดิตเทอมตั้งแต่ 30 – 90 วัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีเครดิตเทอมเฉลี่ย 30 – 60 วัน

3. ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าแบบดั้งเดิมมีการกระจายอยู่อย่างกว้างขวางทั่วประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมักอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนที่อยู่อาศัยหรือตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยบริษัทฯ ขายผ่านนามูไลฟ์ พลัส และตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Partner) ที่เป็นคู่ค้าของกลุ่มบริษัทฯ โดยร้านค้าแบบดั้งเดิมมีทั้งรูปแบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง เช่น ร้านค้าเครื่องสำอางท้องถิ่น ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น ร้านขายยาท้องถิ่น และร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น รวมถึงห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นตามหัวเมืองใหญ่ เช่น Super Cheap ยงสงวน อัมพร และ บิ๊กกิม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีการขายผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิมจำนวนมากกว่า 1,300 ร้าน ภายใต้ นามูไลฟ์ พลัส และตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ครอบคลุมกรุงเทพฯ ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ เช่น ชลบุรี ระยอง เลย พระนครศรีอยุธยา ขอนแก่น อุบลราชธานี บุรีรัมย์ ภูเก็ต หาดใหญ่ เชียงใหม่ และนครราชสีมา โดยร้านค้าแบบดั้งเดิมมีเครดิตเทอมตั้งแต่ 0 – 60 วัน ในขณะที่ตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution partner) มีเครดิตเทอมตั้งแต่ 15-45 วัน ทั้งนี้ ในไตรมาส 4 ปี 2560 บริษัทฯ ได้เริ่มจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ผ่านร้านคิงเพาเวอร์ จำนวน 2 สาขา คือสาขาศรีวิภา และสาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4. ช่องทางธุรกิจออนไลน์ (Online)

บริษัทฯ ขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการขายผ่านคู่ค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรายย่อยและขายผ่านเว็บไซต์ NAMU LIFE (<https://shop.namulife.com>) ที่มีการร่วมมือกับคู่ค้าในการดำเนินการ รวมถึงช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook และ Instagram ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวก

5. ช่องทางส่งออก (Export)

บริษัทฯ เริ่มส่งออกตั้งแต่ปี 2557 ผ่านตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้า ไปยังร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงช่องทางออนไลน์ในต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสและการเติบโตของสินค้าของบริษัทฯ ในต่างประเทศ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีการส่งออกสินค้าไปหลายประเทศ อาทิ จีน ฮองกง พม่า กัมพูชา ลาว โดยรายได้จากช่องทางการส่งออกเกือบทั้งหมดของบริษัทฯ มาจากประเทศจีนและฮองกงผ่าน Riya Home ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงประมาณร้อยละ 97 และร้อยละ 99 ของรายได้จากช่องทางการส่งออกในปี 2559 และในปี 2560 ตามลำดับ โดยปัจจุบันลูกค้าต่างประเทศของบริษัทฯ จ่ายชำระเป็นเงินสดยกเว้น Riya Home ที่มีเครดิตเทอม 90 วัน ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ซื้อขายสินค้ากับ Riya Home มาอย่างยาวนาน ซึ่ง Riya Home เป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ ในปริมาณมาก และมีประวัติการชำระเงินที่ดี ประกอบกับการขนส่งไปยังประเทศจีนจำเป็นต้องใช้เวลานานซึ่งบางครั้งอาจใช้เวลากว่า 60 วัน แตกต่างจากการขนส่งไปยังประเทศใกล้เคียง อาทิ ประเทศพม่า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา ที่มีระยะเวลาขนส่งที่สั้นกว่า

ตัวอย่างการวางผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ณ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ



ร้านค้าเฉพาะอย่าง - Boots



ซูเปอร์มาร์เก็ต - Gourmet market



ร้านค้าแบบดั้งเดิม - ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น



ร้าน NAMU LIFE



ห้างสรรพสินค้า - Robinson



ช่องทางส่งออก - ประเทศฮ่องกง



ช่องทางออนไลน์ - เว็บไซต์ NAMU LIFE



ร้านสะดวกซื้อ - 7-Eleven



ร้าน คิงเพาเวอร์- King Power

รายได้จากการขายสินค้าแยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นจุดรับรู้รายได้ของบริษัทฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	งบการเงินรวม สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
	2558		2559		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายสินค้า						
1. ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)	324.7	34.0	387.3	32.2	490.9	29.3
2. ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)	75.4	7.9	153.2	12.8	102.3	6.1
3. ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า/บริษัทจัดจำหน่าย สินค้า(Distribution Partner) ^{1/}	449.6	47.1	602.6	50.2	595.9	35.6
4. ส่งออก	180.0	18.8	146.2	12.2	512.8	30.6
5. ร้าน NAMU LIFE	-	-	1.5	0.1	8.0	0.5
6. อื่นๆ ^{2/}	2.6	0.3	1.7	0.1	3.2	0.2
รายได้จากการขายสินค้ารวมก่อนหักส่วนลด	1,032.3	108.1	1,292.5	107.6	1,713.1	102.3
ส่วนลด	(77.2)	(8.1)	(91.0)	(7.6)	(38.7)	(2.3)
รายได้จากการขาย – สุทธิ	955.1	100.0	1,201.5	100.0	1,674.4	100.0

หมายเหตุ: ^{1/} ตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยหลักจะขายแก่ร้านค้าแบบดั้งเดิม

^{2/} อื่นๆ เช่น การขายสินค้าสวัสดิการแก่พนักงานของบริษัทฯ และการขายโดยตรงสู่ลูกค้ารายย่อยที่มียอดซื้อแต่ละรายไม่เกิน 100,000 บาท

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 สัดส่วนรายได้จากการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยหลักจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในประเทศจีน จากการที่บริษัทฯ เน้นการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าชาวจีนในประเทศจีนมากขึ้น เช่น การออกสินค้าเป็นการเฉพาะ (Exclusive) เพื่อขายเฉพาะประเทศจีนและการขยายช่องทางจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนมากขึ้น เป็นต้น

โดยบริษัทฯ ได้วางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต ซึ่งจะเน้นการขายผ่านร้านค้า NAMU LIFE และส่งออกมากขึ้น รวมถึงขยายช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการออกแบบชั้นสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ มีความทันสมัย มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาบริหารจัดการ ซึ่งสามารถดึงดูดและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

(1) การกำหนดราคาสินค้าและการปรับราคาสินค้า

1.1 ผลិតภัณฑ์ของบริษัทฯ ถูกคิดค้น และออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยมีฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ประเมินราคาขายที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละฝ่ายรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ สำหรับการกำหนดราคาและการปรับราคาสินค้าแต่ละชนิด โดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้ ต้นทุนสินค้า

บริษัทฯ กำหนดราคาสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนสินค้าแต่ละชนิด เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่นๆ ซึ่งถูกคำนวณจากฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนสินค้าเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยที่บริษัทฯ ใช้ในการพิจารณาสินค้าเพื่อกำหนดราคามาตรฐานที่ทำให้บริษัทฯ ไม่ขาดทุนในการขายเท่านั้น

1.2 สภาพการแข่งขันในตลาด

สภาพการแข่งขันในตลาด นับเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาสินค้า โดยบริษัทฯ มีฝ่ายกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ช่วยสำรวจราคาสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก่อนพิจารณากำหนดราคาสินค้าที่ส่งผลให้บริษัทฯ ได้เปรียบในเชิงธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสามารถบรรลุส่วนแบ่งการตลาดเป้าหมายที่วางไว้ได้

1.3 การปรับราคาของคู่แข่งในตลาด

การปรับลดหรือเพิ่มราคาของสินค้าในตลาด มีผลกระทบต่อการพิจารณาการปรับราคาสินค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีทีมงานที่เกี่ยวข้อง คอยตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนราคาไปตามความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ โดยบริษัทฯ จะไม่มีการปรับราคาตั้งของสินค้า (Shelf price) ลงแต่จะกำหนดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย และมีการพิจารณาปรับราคาสินค้าขึ้นตามความเหมาะสม

1.4 สภาพเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น อัตราเงินเฟ้อและ กำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.5 การกำหนดตำแหน่งของเครื่องหมายการค้า (Brand Positioning)

บริษัทฯ กำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า และเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะถูกนำออกมาจำหน่าย บริษัทฯ ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า และสินค้าที่มีอยู่เดิม

(2) กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นวงกว้าง และสร้างความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ผู้บริโภค โดยบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทฯ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ผ่านการใช้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดต่างๆ รวมถึงการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความโดดเด่นเรื่องความสวยงาม เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และให้ตระหนักถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าได้สะท้อนแนวคิดของบริษัทฯ ที่ว่า “Beauty is Healthy ผิวสวยที่แท้จริงคือ ผิวสวยสุขภาพดีในแบบที่เป็นคุณ” ที่เป็นแนวคิดที่เน้นความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติ ตรงกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และส่งผลต่อความนิยมของเครื่องหมายการค้าบริษัทฯ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของ บริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างเครื่องหมายการค้าด้วยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทฯ เกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ โดยในช่วงแรก บริษัทฯ ตั้งใจศึกษาตลาดเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” ซึ่งรวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ “SNAILWHITE” จึงมีความแข็งแรงและมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยตัวผลิตภัณฑ์เอง โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป ด้วยราคาที่เหมาะสม และการกระจายสินค้าที่ทั่วถึง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายการติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัทฯ เช่น Line, Facebook และ Instagram แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

2.2 กลยุทธ์การรักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาคุณภาพสินค้า เนื่องจากบริษัทฯ เชื่อว่า คุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทฯ จึงวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับของแต่ละผลิตภัณฑ์ในหลายช่องทาง เพื่อให้การสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งในและนอกประเทศได้มากที่สุด และก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.3 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี สร้างความแปลกใหม่ และความดูดี ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อยู่เสมอแล้วนั้น การรักษาฐานลูกค้าเดิม การสร้างความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือการสร้างการซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Brand Loyalty) ในกลุ่มลูกค้าของบริษัท ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงอยู่ของ ธุรกิจ และการสร้างเสถียรภาพของรายได้ของบริษัท ดังนั้น บริษัท จึงวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ในการรักษา ฐานลูกค้า ดังนี้

- (1) การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัท มีอยู่ในปัจจุบันแล้วนั้น บริษัท ยังมีนโยบายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ใน ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศที่มีทิศทางของตลาดและความต้องการของกลุ่มบริโภคที่ใกล้เคียงกับคนไทย
- (2) การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความ แปลกใหม่อยู่เสมอ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
- (3) การวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ การทำ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ ออนไลน์และสื่อออฟไลน์ที่สามารถถาม-ตอบ ข้อสงสัย เหตุข้อใจ หรือสอบถามข้อมูลทั่วไปได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์ เช่น การส่ง ข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าทาง e-mail การสื่อสาร ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และการจัดกิจกรรมต่างๆผ่าน Line Official ของบริษัท ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 9 ล้านผู้ใช้ การโฆษณาออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย งานแสดงสินค้า

2.4 กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันแล้ว บริษัท ให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อการ ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) การโฆษณาผ่านสื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสื่อจนเกิดความสนใจ ในเครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยฝ่ายการตลาดเน้นการใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าแล้ว ยังสามารถ อธิบายให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การรีวิวคุณสมบัติและผลลัพธ์ของสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียง การทำไวรัลคลิป (Viral Video) ผ่านทาง Facebook Youtube และ Instagram และการทำโฆษณาแฝง (Tie-in) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านรายการ และละครต่างๆที่ได้รับความนิยมสูง เช่น รายการ The Face Thailand และ ละครชุด ไดอารี่ ดุจดี้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจลองใช้สินค้า และกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในภายหลังด้วยคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง
- (2) การออกสินค้าใหม่ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางการค้า จากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ แตกต่างออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ที่หลากหลายมากขึ้นของลูกค้า

- (3) การสนับสนุนโครงการต่างๆของเยาวชน เช่น การสนับสนุนกิจกรรมงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ รวมถึงโครงการต่างๆที่มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปใช้ เช่น โครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ปี 2559และการที่ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้รับเกียรติเป็นวิทยากรในงานสัมมนาต่างๆ เช่น งาน SCB SME Success ปีที่ 6 และงานสัมมนาในมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งจะเพิ่มการมีส่วนร่วมกับเยาวชน และเพิ่มการรับรู้ในเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ อีกด้วย

2.5 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)

การสร้างความประทับใจและให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นับเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า บริษัทฯ จึงมีการจัดกิจกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี 2558 บริษัทฯ จัดกิจกรรม Office Tour ร่วมกับ นิตยสาร Marie Claire เพื่อให้ความรู้ด้านเคล็ดลับความงาม การแต่งหน้า และการดูแลผิวหน้า กับพนักงานบริษัทจำนวนทั้งหมด 4 แห่ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



กิจกรรม Office Tour ร่วมกับ นิตยสาร Marie Claire

2.6 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงเวลาผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นครั้งคราว การจัดจำหน่าย SNAILWHITE NARAYA Gift Set ที่มีการแถมกระเป๋า NARAYA ให้กับผู้บริโภค และการแจกสินค้าทดลองผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Line และ Facebook รวมถึงการจัดทีมงานลงพื้นที่เพื่อแจกสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมเข้าสนุกและรับของรางวัลอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีแรงบันดาลใจในการทดลองใช้สินค้าก่อนจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในภายหลัง

(3) ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากสำหรับบริษัทฯ ในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จนั้น บริษัทฯ จะต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทฯ มุ่งเน้นการสื่อสารด้วยสื่อที่สามารถกระจายถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับเนื้อหาได้อย่างทั่วถึง โดยบริษัทฯ ได้เลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านคำจำกัดความ “ผิวสวยที่แท้จริงคือ ผิวสวยสุขภาพดีในแบบที่เป็นคุณ” หรือ “Beauty is Healthy”

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

1) สื่อออฟไลน์ (Offline Channel)

(1) สื่อโทรทัศน์ (TV Commercial) และการทำโฆษณาแฝง (Tie-in)

บริษัทฯ เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ (TV Commercial) เนื่องจากช่องทางนี้มีอำนาจในการกระจายสื่อสารได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาไม่นาน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างทั่วถึงทั่วประเทศ รวมถึงการทำโฆษณาแฝง (Tie-in) ผ่านละครและรายการต่างๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น รายการ The Face Thailand และ ละครชุด ไดอารี่ ดิบดี ซึ่งเป็นการโฆษณาที่แปลกใหม่และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก



โฆษณา NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash ที่ใช้ออกอากาศทางโทรทัศน์



การ Tie-in สินค้าในรายการ The Face Thailand ซีซั่น 3



การ Tie-in สินค้าในละครชุด ไดอารี่ ดิบดี ซีซั่น 2

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Newspaper and Magazine)

บริษัทฯ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการลงโฆษณาตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์กิจกรรม ตลอดจนการ “Tie in” สินค้าในคอลัมน์ต่างๆ



โฆษณา NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing

ในนิตยสาร Don't Journal ฉบับเดือน

พฤษภาคม 2558



NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body

Wash

ในนิตยสาร Don't Journal ฉบับเดือน มกราคม

2560

(3) สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Outdoor Media)

บริษัท ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Outdoor Media) เพื่อกระตุ้นและช่วยตอกย้ำการจดจำของผู้บริโภค ต่อเครื่องหมายการค้าและสินค้าของบริษัท เนื่องจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเป็นสื่อที่ผู้บริโภค สามารถสังเกต เข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่บริษัท ใช้ เช่น สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ริมถนน (Billboard) สื่อโฆษณาขนาดเล็กริมถนน (Mupi)



สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ริมถนน

(Billboard)



สื่อโฆษณาขนาดเล็กริมถนน

(Mupi)



สื่อโฆษณาทีวีจอขนาดใหญ่

ริมถนน



สื่อโฆษณามัลติมีเดีย

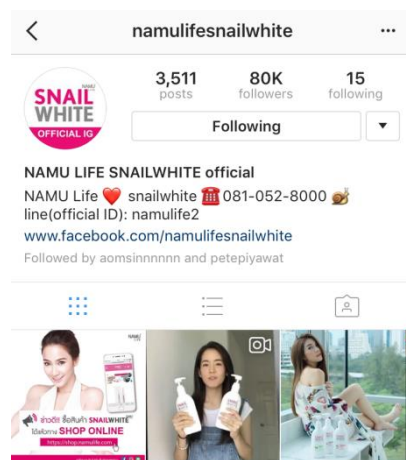
2) สื่อออนไลน์ (Online Channel)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยี ปัจจุบันผู้คนในสังคมมีการสื่อสารกันทางออนไลน์อย่างมาก ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่บริษัทฯ จะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทฯ ได้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและบริษัทฯ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว บริษัทฯ จึงสามารถทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตลอดจนทราบปัญหาของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทฯ ได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาภาพนิ่ง คลิปวิดีโอรีวิวสินค้า ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) กิจกรรม และแคมเปญต่างๆ

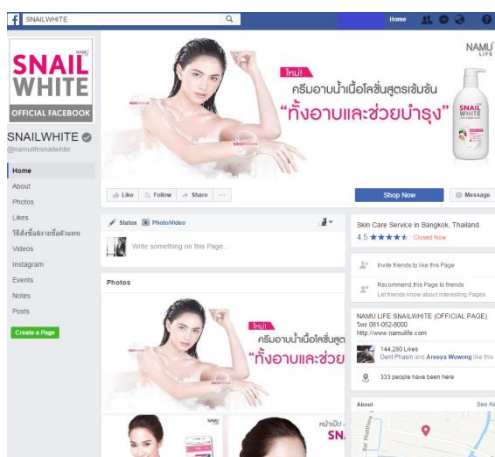
ตัวอย่างช่องทางสื่อออนไลน์ที่บริษัทฯ ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค



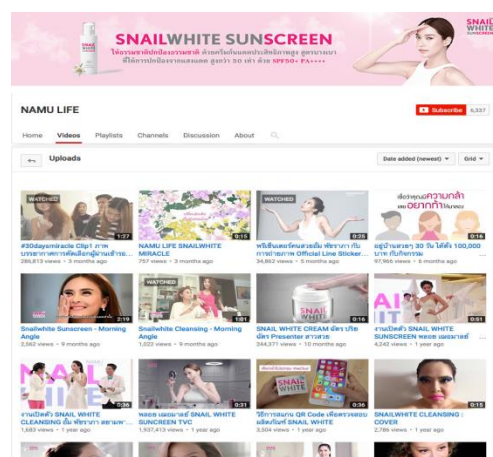
Line (NAMU LIFE)



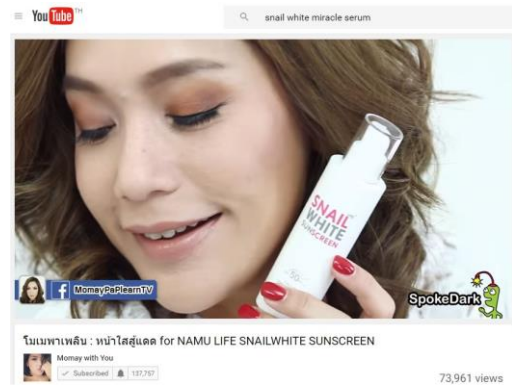
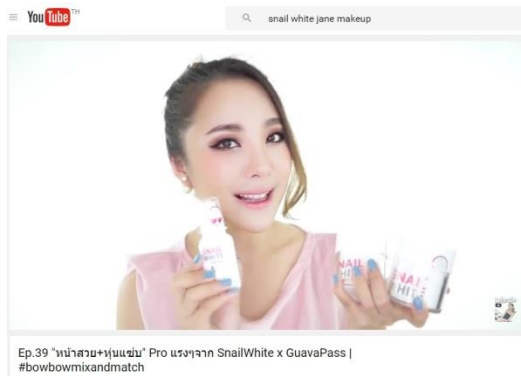
Instagram (namulifesnailwhite)



Facebook (@namulifesnailwhite)



Youtube (NAMU LIFE)



ตัวอย่างการรีวิว โดย Blogger ที่มีชื่อเสียง

2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

(1). ตลาดในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย โดยถูกจัดเป็นอันดับ 2 ของ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และอยู่ใน 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ต่อเนื่องใน 3 ปีล่าสุด (ปี 2558-2560) เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคทั้งหญิงและชายมีความตระหนักรู้มากขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์และเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น รวมถึงการบำรุงผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ตามความเชื่อที่ว่า ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสุขภาพและฐานะที่ดี ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้และลอกเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและบำรุงผิว จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเริ่มหันมาทดลองใช้มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และกลุ่มสุภาพบุรุษที่เริ่มสนใจในการดูแลตัวเอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอยู่แล้วมีแนวโน้มการดูแลตนเองมากยิ่งขึ้นและพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความพรีเมียมมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวยังได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้รับอานิสงค์จากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวมีศักยภาพในการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

หากพิจารณาข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวในประเทศไทยของ The Nielsen Company ซึ่งเป็นการสำรวจมูลค่าตลาดเฉพาะช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ Modern Trade ซึ่งเป็นช่องทางที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญโดยหากแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) (2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer) (3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) และ (4) ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap) จะมีมูลค่าตลาดแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี 2558 – 2560 เป็นดังนี้

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)		มูลค่าตลาด					
ลำดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวกระจ่างใสและปกป้องรังสี UV (UV/Whitening)	5,875	59.3	5,364	55.7	4,971	51.6
2	ผลิตภัณฑ์ชะลอวัยและลดริ้วรอย (Anti-aging)	3,033	30.6	3,225	33.5	3,459	35.9
3	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั่วไป (Basic Care)	628	6.3	626	6.5	750	7.8
4	ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน (Oil Control)	368	3.7	413	4.3	445	4.6
5	อื่นๆ	1	-	-	-	2	-
	รวม	9,906	100.0	9,629	100.0	9,626	100.0

ที่มา: The Nielsen Company

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer)		มูลค่าตลาด					
ลำดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อผิวขาวกระจ่างใส (Whitening)	4,532	62.1	4,380	61.9	4,214	58.7
2	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายทั่วไป (Basic care)	2,364	32.4	2,342	33.1	2,604	36.3
3	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายที่มีคุณสมบัติพิเศษ (Advance Benefits)	397	5.4	356	5.0	362	5.0
4	อื่นๆ	3	-	1	-	1	-
	รวม	7,296	100.0	7,079	100.0	7,181	100.0

ที่มา: The Nielsen Company

ตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask)		มูลค่าตลาด					
ลำดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์ชนิดแผ่น (Tissued/Pad)	497	54.9	659	52.3	1,064	54.6
2	ผลิตภัณฑ์ชนิดล้างออก (Rinse Off)	317	35.0	496	39.4	758	38.9
3	ผลิตภัณฑ์ชนิดลอกออก (Peel Off)	91	10.1	105	8.3	126	6.5
4	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
	รวม	905	100.0	1,260	100.0	1,948	100.0

ที่มา: The Nielsen Company

ตลาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap)		มูลค่าตลาด					
ลำดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวเพื่อความงาม (Beauty)	2,978	54.3	3,093	54.0	3,254	54.3
2	ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว (Health)	1,048	19.1	1,119	19.5	1,241	20.7
3	ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับเด็ก (Baby)	952	17.4	1,004	17.5	1,031	17.2
4	ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับผู้ชาย (Men)	344	6.3	344	6.0	290	4.8
5	ผลิตภัณฑ์สบู่ล้างมือ (Hand Wash)	159	2.9	169	3.0	180	3.0
	รวม	5,480	100.0	5,729	100.0	5,996	100.0

ที่มา: The Nielsen Company

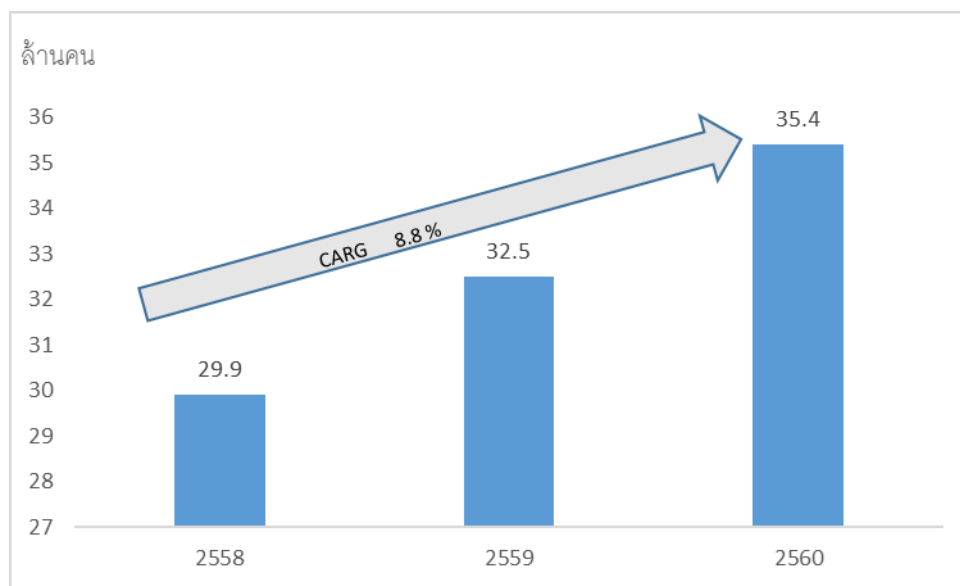
จากข้อมูล ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) มีมูลค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับผิวหน้าที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนอื่นๆ ของร่างกาย โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่เปลี่ยนแปลงมากนักระหว่างปี 2558 – 2560 คืออยู่ที่ระดับประมาณ 9,300- 9,600 ล้านบาท หากพิจารณาตามประเภทของสินค้า ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวกระจ่างใสและปกป้องรังสี UV (UV/Whitening) มีมูลค่าตลาดสูงสุดในตลาดบำรุงผิวหน้าโดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.6 ของมูลค่าตลาดบำรุงผิวหน้าในปี 2560 ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ (SNAILWHITE Facial Cream) นั้นจัดอยู่ในประเภทดังกล่าว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลัก ในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาทิ ผลิตภัณฑ์ชะลอวัยและลดริ้วรอย (Anti-aging) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสของบริษัทฯ ในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ และบริษัทฯ ได้มีการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมมาอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมต่อการขยายธุรกิจในอนาคต เช่น ในไตรมาส 2 ปี 2560 บริษัทฯ ได้มีการออก NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream เพื่อเริ่มขยายเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มชะลอวัยและลดริ้วรอย (Anti-aging) เป็นต้น

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer) นั้น เป็นอีกหนึ่งในตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยมีมูลค่า 7,181 ล้านบาท ในปี 2560 ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญ และมีผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Body Booster และ NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster SPF 30/ PA+++ ที่จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคในการดูแลและบำรุงผิวอย่างครอบคลุมมากขึ้น

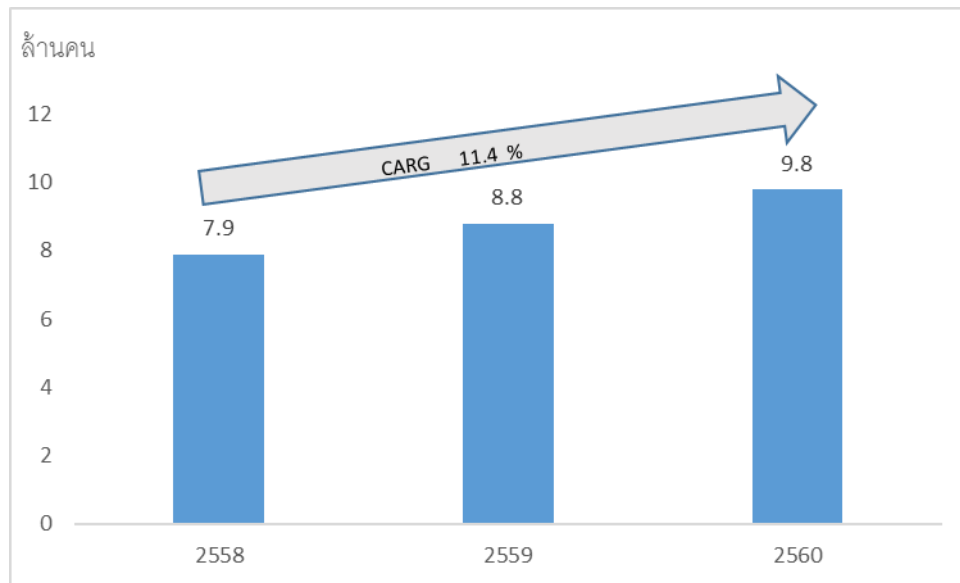
สำหรับ ตลาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap) มีมูลค่าตลาดที่น้อยกว่าสองประเภทข้างต้น แต่ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ระหว่าง ปี 2558 – 2560 อยู่ที่ร้อยละ 4.6 ส่วนหนึ่งคาดว่าเป็นผลจากการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการหลายราย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ที่มีการเติบโตในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก โดยมีอัตราเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวที่สูงสุด ในปี 2559 ที่อัตราร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักอื่นในตลาดเดียวกัน ซึ่งคาดว่าเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเอาใจใส่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกายมากขึ้น โดยบริษัท มีผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Crème Body Wash ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งมีความต้องการสูงในกลุ่มผู้บริโภค

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย



ที่มา: กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย



ที่มา: กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากผู้บริโภคชาวไทยแล้วนักท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในอุปสงค์สำคัญของผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ซึ่งหากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะพบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 29.9 ล้านคนในปี 2558 เป็น 35.4 ล้านคนในปี 2560 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 8.8

ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นชาติหลักที่สนใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ จะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 7.9 ล้านคนในปี 2558 เป็น 9.8 ล้านคนในปี 2560 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 11.4 ซึ่งสูงกว่าอัตราเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม โดยหลักจากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีกำลังซื้อสูงขึ้น และประเทศไทยมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นที่สนใจและได้รับความนิยมในกลุ่มชาวจีน อย่างไรก็ตาม ในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเป็น 9.8 ล้านคนจาก 8.8 ล้านคนในปี 2559 (อ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา) ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญในประเทศไทย ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE ถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 3 ของตราสินค้าชั้นนำซื้อในกรุงเทพฯ 10 ลำดับแรก (Bangkok Top 10 item must buy) บนเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว Skyscanner

3.Snail white Snail Repair Recycled Cream

Thai people also like whitening, but also Asian skin, so it is also very suitable for us to use. SNAIL WHITE this brand in the past two years rushed. Snail repair regeneration cream contains snail natural mucus, can effectively prevent skin aging, but also can eliminate spots on the skin, scars and wrinkles and so on. After the skin with the color will be more bright, but it is like a lot of whitening products as dry, dry skin friends need to increase moisture at the same time, to avoid the dark particles.



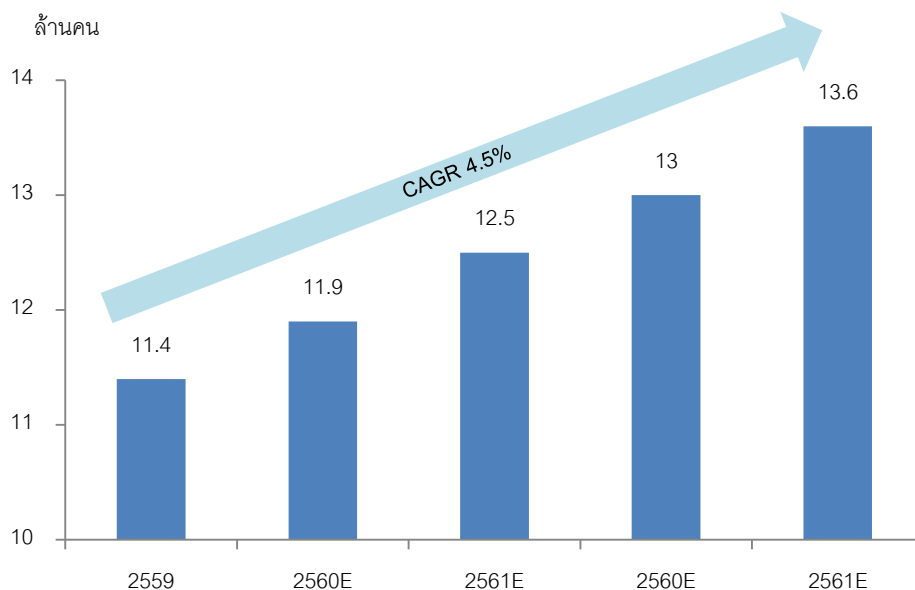
3.Snail white 蝸牛修復再生面霜

泰國人也喜歡美白，而且又是亞洲膚質，所以也很適合我們用，SNAIL WHITE這個品牌在這兩年火速冒起。蝸牛修復再生面霜含有蝸牛天然粘液，可以有效防止皮膚老化，還可以消除皮膚上的斑點、疤痕和皺紋等。用後皮膚的顏色會更明亮，但它跟很多美白產品一樣偏乾，乾性肌膚的朋友需要同時加重保濕，避免出現暗粒。



ที่มา : www.skyscanner.tw

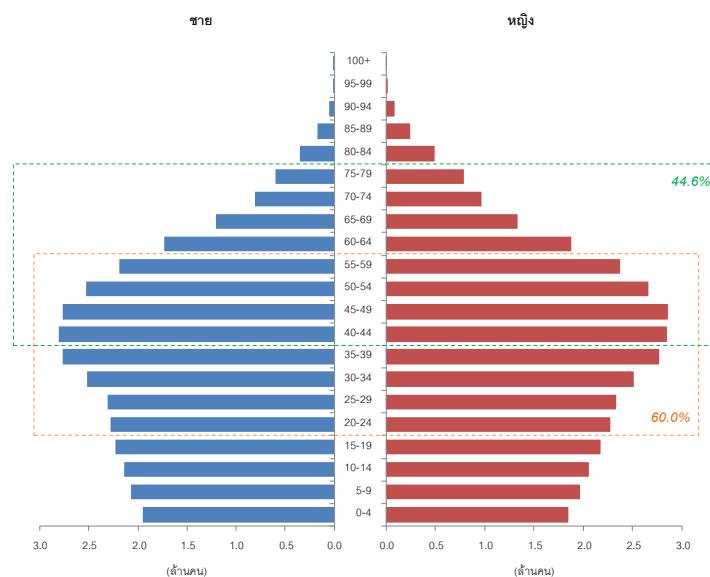
จำนวนผู้ใช้งานในตลาด E-Commerce ของประเทศไทย (2559-2561E)



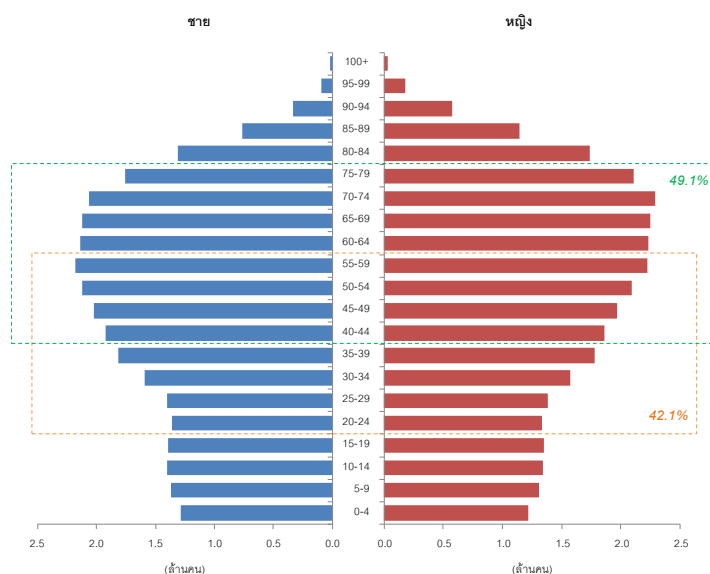
ที่มา: ข้อมูลจาก Statista

นอกจากนี้ ความนิยมของ E-Commerce เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ในประเทศไทย โดยจากข้อมูลข้างต้น คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้งานในตลาด E-Commerce ในประเทศไทย จะมีจำนวนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 11.4 ล้านคนในปี 2559 เป็น 13.6 ล้านคนในปี 2561 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 4.5 เนื่องจาก คาดว่าเกิดจากการที่ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมถึงวิธีการชำระเงินค่าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce เป็นช่องทางที่สะดวกและประหยัดเวลา

จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศไทยปี 2558



จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศไทยปี 2593E



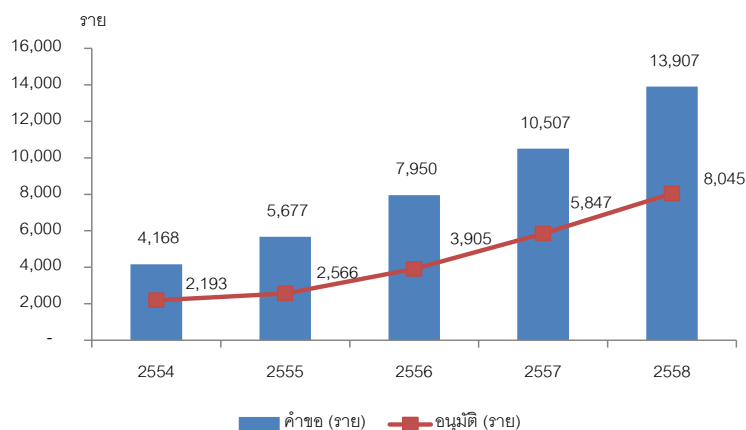
ที่มา: United Nations, World Population Prospects ฉบับแก้ไขปี 2558

นอกจากนี้ หากพิจารณาโครงสร้างประชากรในประเทศไทยอ้างอิงจาก United Nations, World Population Prospects จะพบว่าสัดส่วนประชากรที่มีอายุระหว่าง 40 ปี ถึง 79 ปี คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 44.6 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 49.1 ในปี 2593 และสัดส่วนประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 59 ปี คาดว่าจะลดลงจากร้อยละ 60.0 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 42.1 ในปี 2593 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนประชากรอาวุโสจะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับการลดลงของประชากรในวัยทำงาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถชะลอวัยและลดริ้วรอย เนื่องจากผู้คนมีความต้องการที่จะดูอ่อนกว่าวัย และรักษาความงามของสภาพผิวที่เปลี่ยนแปลงไป จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต

(1.1) ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีมูลค่าตลาดสูงและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อม ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวจึงมีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายเล็ก ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการต่างประเทศที่มีเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

สถิติการขอจดทะเบียนผลิตและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง



ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข

โดยจากสถิติการขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ปี 2554 – 2558 พบว่า มีสถิติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนคำขอการจดทะเบียนผลิตและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง โดยในปี 2558 มีผู้มาขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอาง จำนวน 13,907 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 32.4 ในขณะที่อนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอางในปี 2558 มีจำนวน 8,045 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 37.6 แสดงให้เห็นถึงความต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังมากขึ้นต่อคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และมีความระมัดระวังและทุ่มเทเวลามากขึ้นเพื่อที่จะทำความรู้จักผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รวมถึงการพิจารณารายการส่วนประกอบต่างๆ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้กล่าวไว้ จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในการแข่งขันส่วนแบ่งรายได้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว ที่มีการแข่งขันสูง

ตัวอย่างสินค้าตามการวางตำแหน่งทางการตลาด



ที่มา: บริษัทฯ

หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ซึ่งจะอยู่กึ่งกลางระหว่างผลิตภัณฑ์ในตลาดทั่วไป (Mass) และผลิตภัณฑ์ในตลาดพรีเมียม (Premium) ซึ่งมีราคาที่สูงกว่า ดังนั้น จากการวางตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าวทำให้บริษัทฯ สามารถได้รับประโยชน์จากการที่มีคู่แข่งค่อนข้างน้อยที่วางตำแหน่งทางการตลาดเช่นเดียวกับบริษัทฯ และได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่สูงขึ้น

หากพิจารณาตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวในประเทศไทย ตามข้อมูลของ The Nielsen Company ที่แสดงข้อมูลตามประเภทของหมวดผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) (2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer) (3) ผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) และ (4) ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap) ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ เทียบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)		ส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละปี (ร้อยละ)		
ลำดับที่ ¹	เครื่องหมายการค้า	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1	Olay	14.9	15.2	15.2
2	Garnier	12.5	14.5	13.7
3	Dermo Expertise	8.4	9.2	9.5
4	Pond's	12.1	9.7	8.9
5	Eucerin	6.5	6.2	6.7
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
8	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	3.2 (10)	3.6 (9)	3.8 (8)

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ¹ จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลในปี 2560

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer)

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer)		ส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละปี (ร้อยละ)		
ลำดับที่ ¹	เครื่องหมายการค้า	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1	Vaseline	30.9	31.5	30.2
2	Nivea	15.3	15.8	14.6
3	Citra	16.9	14.5	14.1
4	Johnson	7.1	7.3	7.5
5	Bhaesaj	3.7	4.9	6.3
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
15	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	0.6 (15)	0.4 (21)	0.6 (15)

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ¹ จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลปี 2560

ตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask)

ตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask)		ส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละปี (ร้อยละ)		
ลำดับที่ ¹	เครื่องหมายการค้า	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1	All other	18.2	24.9	29.6
2	Garnier	2.9	1.9	9.4
3	Ele	0.1	3.6	5.5
4	Leaders Clinic	4.4	9.0	4.4
5	Cathy Doll	5.4	4.9	3.9
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
11	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	5.7 (11)	4.4 (15)	2.3 (11)

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ¹ จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลปี 2560

ตลาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap)

ตลาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap)		ส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละปี (ร้อยละ)		
ลำดับที่ ¹	เครื่องหมายการค้า	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1	Shokubutsu	13.3	14.4	15.3
2	Lux	16.2	14.8	15.0
3	Benice	10.5	11.0	10.8
4	Protex	10.3	10.9	9.7
5	Dettol	7.0	7.2	6.9
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
16	NAMU LIFE SNAILWHITE ² (ลำดับ)	N/A	0.1 (57)	1.7 (16)

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ¹ จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลปี 2560

² บริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash) เมื่อปี 2559

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถรักษายอดขายและมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) อยู่ในลำดับที่ 8 ที่ร้อยละ 3.8 ในปี 2560 ซึ่งขึ้นมาจากลำดับที่ 9 ที่ร้อยละ 3.6 ในรอบปี 2559 ซึ่งหนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น นั้นมาจากกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่ออกผลิตภัณฑ์ชนิดซอง (Sachet) SNAILWHITE Day Cream เพื่อขยายฐานลูกค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ ยัง

ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ Snailwhite Gold เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องปัญหาริ้วรอย (Anti-Aging) ที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ติด 1 ใน 10 แรนดที่มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบันในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer) ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ปรับตัวเพิ่มขึ้น อยู่ในลำดับ 15 ที่ร้อยละ 0.6 สำหรับปี 2560 เนื่องจากในช่วงไตรมาส 2 ปี 2560 บริษัท ได้ออกผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster SPF เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในปี 2560 และมีการปรับขนาดของสินค้า NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและยังมีสินค้าขนาดทดลองวางขายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับอันดีต่อสินค้าจากผู้บริโภค

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 2.3 ในรอบปี 2560 ซึ่งปัจจุบัน ตลาดสินค้ากลุ่มมาสก์บำรุงผิวหน้าได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสก์ที่ไม่ต้องล้างออก (Sleeping Mask) ซึ่งทางบริษัทได้ผลิตสินค้า Snail White Overnight Firming Mask เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ในส่วนของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap) บริษัท มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากลำดับที่ 57 ในปี 2559 เป็นลำดับที่ 16 ในปี 2560 ซึ่งคาดว่าเกิดจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่ายในส่วนของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap) โดยผลิตภัณฑ์สบู่เหลวของบริษัท (NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash) เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 4 ปี 2559 ได้รับผลตอบรับอย่างดี และบริษัท ได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดและเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น

อนึ่ง จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับต้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายประเภท อย่างไรก็ตามหากแบ่งตามรายการสินค้า เฉพาะในร้านค้าขนาดใหญ่ (ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะอย่าง) ที่เน้นขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม) ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) ดังนี้

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) เรียงลำดับตามรายการสินค้า(SKUs) เฉพาะในร้านค้าขนาดใหญ่(ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะอย่าง)

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)			ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)		
ลำดับ ที่ ¹	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อสินค้า	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream	4.4 (1)	3.7 (1)	2.7 (1)
2	Dermo Expertise	Revitalift Anti-Wrinkle and Firming Day Cream	0.0	1.4	1.6
3	Olay	Regenerist Micro-Sculpting Cream	0.9	1.2	1.3
4	Dermo Expertise	Revitalift Anti-Wrinkle and Firming Night Cream	0.1	1.1	1.3
5	Olay	Total Effect 7In1 Day Cream Normal Spf15	1.5	1.6	1.1
6	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream	0.1 (247)	0.8 (10)	1.1 (6)
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
56	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle ²	N/A	0.2 (131)	0.4 (56)

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ¹ จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลปี 2560

² บริษัท เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle เมื่อไตรมาส 2 ปี 2559

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) เรียงลำดับตามรายการสินค้า(SKUs) ที่มีราคามากกว่า 800 บาทต่อชิ้น เฉพาะในร้านค้าขนาดใหญ่(ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะอย่าง)

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)			ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)		
ลำดับ ที่ ¹	เครื่องหมายการค้า	ชื่อสินค้า	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream	17.7 (1)	13.3 (1)	9.6 (1)
2	Olay	Regenerist Micro- Sculpting Cream	3.4	4.4	4.2
3	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream	0.4 (66)	3.0 (4)	3.5 (3)
4	Olay	Regenerist Advanced Anti-aging Micro- Sculpting Cream Moisturizer Night	2.2	3.3	3.4
5	Eucerin	Elastic Filler Serum In Oil	N/A	2.6	2.5
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
21	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle	N/A	0.8 (34)	1.2 (21)
30	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream SPF20 PA+++	N/A	N/A	0.9 (30)

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ^{/1} จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลปี 2560

^{/2} ส่วนแบ่งการตลาดคำนวณจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) ที่มีราคามากกว่า 800 บาทต่อชิ้น

^{/3} บริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle, NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream เมื่อไตรมาส 2 ปี 2559 ไตรมาส 1 ปี 2560 และไตรมาส 2 ปี 2560 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น หากพิจารณาการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) ในแต่ละรายการสินค้า (SKUs) เฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะอย่าง ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดอย่างแข็งแกร่ง โดย NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 6 ของตลาดตามลำดับ และมี NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle อยู่ในลำดับที่ 56 โดย NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream สามารถครองอันดับส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 ถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้ บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายเดียวที่ใช้สารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายอยู่ในผลิตภัณฑ์ 100 ลำดับแรกที่มียอดขายสูงสุด นอกจากนี้ NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream ยังติดอันดับ 1 และอันดับ 3 ของสินค้าที่ขายดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) ที่มีราคามากกว่า 800 บาทต่อชิ้นอีกด้วย และมี NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream อยู่ในลำดับที่ 21 และ 30 ตามลำดับ

ทั้งนี้ สำหรับการเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทฯ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายค่อนข้างกว้าง นำเสนอราคาขายในระดับที่ใกล้เคียงกัน และที่สำคัญคือมีเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่จดจำของลูกค้า รวมทั้งมีการกระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	NAMU LIFE SNAILWHITE	BEAUTY	KAMART	Oriental Princess	Cute Press	Smooth E	Skin Food	Yves Rocher	The Body Shop	Etude House
ผู้จัดจำหน่าย ¹	บริษัทฯ	บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้	บมจ.คาร์ มาร์ท	บจ. โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์	บจ.เอส เอสยูพี กรุงเทพ 1991	บจ. สมูท อี	บจ. มาลาดี	บจ.อีฟโร เช่ (ประเทศ ไทย)	บจ.เอริช แคร์	บจ.คอส เมก้า
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	2553	2543	2537	2528	2527	2539	2548	2535	2536	2543
จำนวนปีดำเนินงาน ²	8	18	24	33	34	22	13	26	25	18
ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 (ล้านบาท)	225.0	302.3	396.0	78.0	70.0	10.0	160.0	12.5	55.0	1.0
รายได้จากการขายและบริการสุทธิ (ล้านบาท) สำหรับปี 2559	1,240.2	2,539.5	1,430.3	2,519.7	1,225.7	1,205.0	619.3	577.3	341.9	10.9
อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากการขายและบริการสุทธิใน 3 ปีที่ผ่านมา(CAGR)	65.6	36.7	21.3	(0.6)	1.6	5.0	9.5	7.8	(6.7)	(83.9)

ที่มา: งบการเงินบริษัท, BOL

หมายเหตุ: ¹ ตารางข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการประจำปี 2559 เท่าที่บริษัทฯ ทราบ บริษัทฯ ไม่อาจรับรองได้ว่าข้อมูลข้างต้นครอบคลุมผู้จัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดภายใต้เครื่องหมายการค้านี้

² บริษัทฯ เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE ในปี 2556

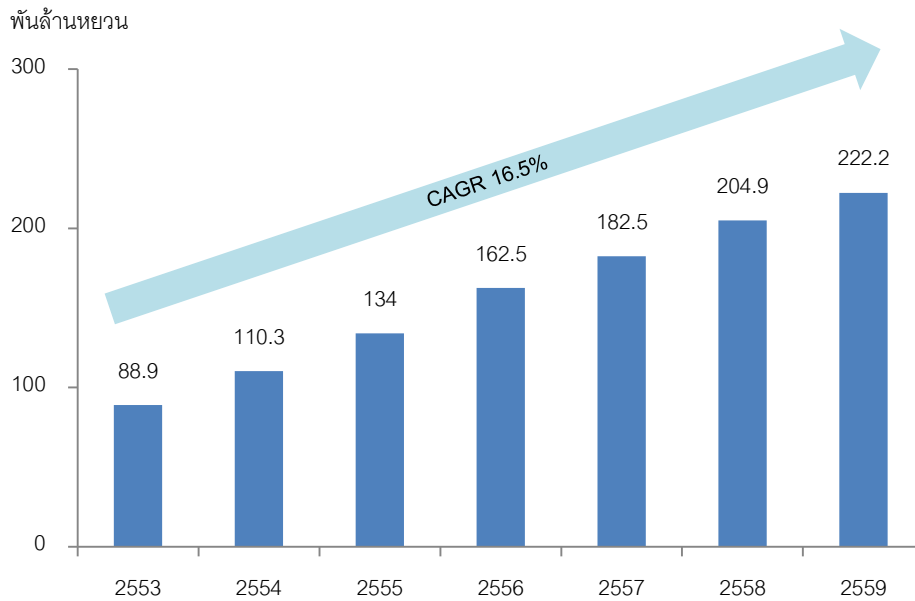
ตามข้อมูลคู่แข่งที่แสดงในตารางข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าบริษัท มีการขยายตัวของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้รวมใน 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2559) เท่ากับ ร้อยละ 65.6 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ บริษัท ยังมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังมีโอกาสจากตลาดส่วนอื่นๆ ที่บริษัท ยังไม่ได้มีผลิตภัณฑ์เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ชะลอวัยและริ้วรอย (Anti-aging) ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมันของผิว (Oil Control) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For men) ดังนั้น แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวของบริษัท ดำเนินธุรกิจอยู่นั้นจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง แต่ บริษัท มีความเชื่อมั่นว่า ด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้บริษัท สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

(2) ตลาดในต่างประเทศ

การส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา รวมถึงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากได้รับผลประโยชน์จากการจัดตั้งสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่เป็นการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ภาชนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวนั้นลดลง รวมถึงผู้บริโภคต่างชาติมีมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย จึงเป็นการเปิดโอกาสสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และประเทศอื่นๆ รวมถึงประเทศจีน และฮ่องกง ที่มีกำลังซื้อในประเทศสูง ดังที่จะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวนั้นเพิ่มจาก 82,609 ล้านบาทในปี 2558 เป็น 84,803 ล้านบาท ในปี 2559 (ตามข้อมูลการส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ของกรมศุลกากร) คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 2.7 แม้ว่าเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศไทยจะชะลอตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวไปยังต่างประเทศนั้นมีศักยภาพ

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา รายได้จากช่องทางการส่งออก เกือบทั้งหมดของบริษัท มาจากประเทศจีน และประเทศฮ่องกง ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงประมาณร้อยละ 99 และร้อยละ 99 ของรายได้จากช่องทางการส่งออกทั้งหมดของบริษัท ในปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน โดยเริ่มจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทย ได้ลองใช้สินค้า และถูกใจในคุณภาพ จึงมีการซื้อกลับไปเป็นของฝากและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บริษัท จึงเห็นเป็นโอกาสที่ดีในการส่งออกไปยังประเทศจีนผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนมีมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวของบริษัท ทั้งในด้านของคุณภาพที่เชื่อถือได้ ราคาที่สมเหตุสมผล และคุณสมบัติการบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศจีน ซึ่งตลาดประเทศจีนถือว่าเป็นหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวที่มีอนาคตที่ดีสำหรับการส่งออก เนื่องจากชาวจีนมีรายได้ที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น

มูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน



ที่มา: National Bureau of Statistics of China

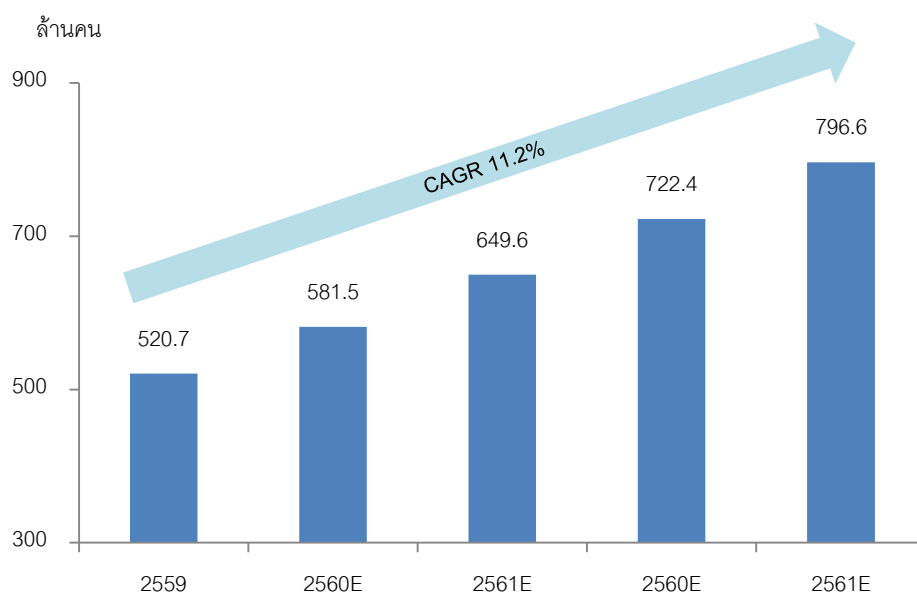
หมายเหตุ: ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีนประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skincare products) (2) ผลิตภัณฑ์แชมพูและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Shampoos and hair care products) (3) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make-up products) (4) ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen products) (5) ผลิตภัณฑ์ชะลอวัยและลดริ้วรอย (Anti-aging products) (6) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกีฬา (Sports cosmetics) (7) ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) และ (8) ผลิตภัณฑ์ความงามสกัดจากธรรมชาติ (Green/natural cosmetics)

จากข้อมูลข้างต้นมูลค่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีนมีมูลค่าเท่ากับ 88.9 พันล้านบาท (450.4 พันล้านบาท) ในปี 2553 และเพิ่มเป็น 222.2 พันล้านบาท (1,125.6 พันล้านบาท) (หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงจากอัตราแลกเปลี่ยนถัวเฉลี่ย ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 เปิดเผยโดย ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ 5.0659 บาท ต่อ 1 เรมินบิจิน (หยวน)) ในปี 2559 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 16.5 ต่อปี ระหว่างปี 2553 - 2559 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีนมีมูลค่าตลาดและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่สูง ซึ่งสาเหตุหลักมาจากขนาดและอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง จึงทำให้สภาพความเป็นอยู่และรายได้ของคนจีนนั้นดีขึ้น ผู้บริโภคชาวจีนจึงเริ่มหันมาดูแลตัวเองและซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น รวมถึงกระแสนิยมของผู้คนวัยทำงานในเมืองทั้งผู้หญิง และผู้ชายที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีน มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวที่มีคุณภาพ และราคาที่สูงขึ้น เมื่อมีรายได้หรือกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศจีนได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าของผู้ประกอบการ (Brand store) รวมถึงร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านขายยา ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก และร้านค้าปลีกและค้าส่งผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญและมีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจาก มีความสะดวกสบาย สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย และมีบริการการส่งสินค้า

ประกอบกับร้านค้าต่างๆ ได้เริ่มขยายไปสู่การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และให้ความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การที่ในประเทศจีนมีแพลตฟอร์มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เช่น Tmall.com, Vip.com, Jumei.com, JD.com และ Vmei.com เป็นต้น

อนึ่ง ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีนยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต จากการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศจีนยังสามารถเติบโตด้วยอัตราการเติบโตที่สูง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในการดูแลตัวเอง และการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณภาพดี และราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ความงาม ที่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า หรือผู้ผลิตต่างชาติ เนื่องจากมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพดี และมีความน่าเชื่อถือ โดยเห็นได้จากการที่เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ถูกค้นหบบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (โดยเว็บไซต์ของ Baidu ที่เป็นโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตชั้นนำของประเทศจีน) 5 อันดับแรก ได้แก่ Lancôme, Estée Lauder, Shiseido และ Osiao ตามลำดับ ซึ่งล้วนเป็นเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ความงามจากต่างประเทศ

จำนวนผู้ใช้งานในตลาด E-Commerce ของประเทศจีน (2559-2561E)



ที่มา: ข้อมูลจาก Statista

นอกจากนี้ เช่นเดียวกับประเทศไทย ความนิยมของ E-Commerce เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ในประเทศจีน โดยจากข้อมูลข้างต้นคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้งานในตลาด E-Commerce ในประเทศจีนจะมีจำนวนที่สูงขึ้นอย่างแข็งแกร่งจากจำนวน 520.7 ล้านคนในปี 2559 เป็น 796.6 ล้านคนในปี 2561 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 11.2

NAMULIFE SNAILWHITE Facial Cream เป็นรายการสินค้าจากประเทศไทยที่ขายดีที่สุดในวัน Singles' Day (วันคนโสดของประเทศจีน) ปี 2558 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่นิยมและได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคในประเทศจีน



ที่มา: Tmall's Overseas Sub Channel on 12 November 2015 / China Daily USA

บริษัทฯ ออกสินค้าเป็นการเฉพาะ (Exclusive) เพื่อขายเฉพาะประเทศจีนและมีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ในประเทศจีนในช่วงปี 2559 และครึ่งปีแรกของปี 2560 เป็นหลัก เช่น SNAILWHITE Overnight Firming Mask และ SNAILWHITE 7 Days Mask Sheets



ที่มา: <https://namulife.tmall.hk/>

ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกเพื่อขายเน้นกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน



SNAILWHITE Royal
Jelly Facial Cream



SNAILWHITE
Essential Toner



SNAILWHITE Namu
Facial Jelly Wash

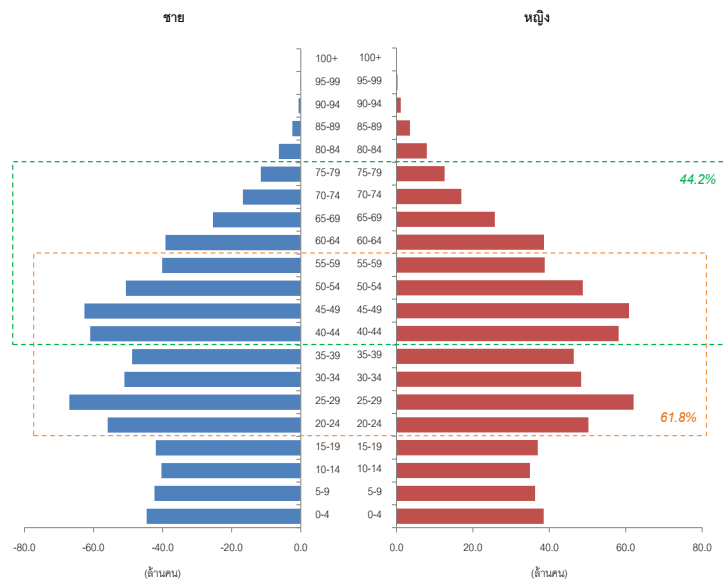


SNAILWHITE
Overnight firming
Mask



SNAILWHITE 7 Days
Mask Sheets

จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศจีนปี 2558



จำนวนประชากรตามอายุและเพศในประเทศจีนปี 2593E



ที่มา: United Nations, World Population Prospects ฉบับแก้ไขปี 2558

นอกจากนี้ หากพิจารณาโครงสร้างประชากรในประเทศจีนอ้างอิงจาก United Nations, World Population Prospects จะพบว่าสัดส่วนประชากรที่มีอายุระหว่าง 40 ปี ถึง 79 ปี คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 44.2 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 50.6 ในปี 2593 และสัดส่วนประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 59 ปี คาดว่าจะลดลงจากร้อยละ 61.8 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 44.6 ในปี 2593 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนประชากรอาวุโสจะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับการลดลงของประชากรในวัยทำงาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถชะลอวัยและลดริ้วรอย เนื่องจากผู้คนมีความต้องการที่จะดูอ่อนกว่าวัย และรักษาความงามของสภาพผิวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับในประเทศไทย

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์

การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การจัดหาวัตถุดิบ และโรงงานผลิต มีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ เคมีภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสารเคมีที่เป็นองค์ประกอบหลัก เช่น สารสกัดจากเหือกหอยทาก อัลฟา-อัลบูติน (Alpha-Arbutin) และ ไฮยาลูโรนิก แอซิด บริษัทฯ มีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบจากแผนประมาณการขายเพื่อให้ทราบถึงความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต และส่งข้อมูลให้ฝ่ายจัดซื้อเพื่อส่งคำสั่งซื้อให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ โดยบริษัทฯ จะมีกำหนดสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) เพื่อป้องกันการขาดวัตถุดิบ โดยเฉลี่ยประมาณ 60 วัน และมีกระบวนการและขั้นตอนในการคัดเลือกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจะ

พิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบจำนวนอย่างน้อย 2 - 3 ราย โดยมีปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ คุณสมบัติและคุณภาพของวัตถุดิบ ราคา คุณสมบัติและคุณภาพการให้บริการของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งต้องเป็นไปตามแผนงานการผลิตและเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้เป็นสำคัญ สำหรับวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำ จะมีการทบทวนราคาและคุณภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

สำหรับวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อจำนวนมากหรือมีการสั่งซื้อเป็นประจำ บริษัทฯ จะมีการประมาณการซื้อล่วงหน้า ทุกๆ ปี กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบดังกล่าว เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุดิบที่มีความผันผวนทางด้านราคาบางรายการ บริษัทฯ อาจดำเนินการลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น และนำวัตถุดิบดังกล่าวจัดเก็บไว้ในสถานที่เก็บที่เหมาะสมที่สามารถควบคุมความสะอาดและคุณภาพของวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ มีการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ดีจากการซื้อเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการจัดหาวัตถุดิบประเภทเคมีภัณฑ์ และสารเคมีจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในหลายประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ ผ่านผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย สำหรับบรรจุภัณฑ์มีการจัดหาโดยตรงจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศเกาหลี โดยในปี 2559 บริษัทฯ มีการจัดซื้อจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 46.2 ของยอดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ไม่มีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายหนึ่งรายใดเป็นพิเศษ แต่จะพิจารณาคุณภาพของสินค้า ราคา จำนวนส่งมอบ และเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้เป็นสำคัญ โดยบริษัทฯ ได้รับระยะเวลาชำระค่าวัตถุดิบอยู่ที่ประมาณ 60-90 วัน

2.5.2 โรงงานผลิตและกำลังการผลิต

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ย้ายโรงงานผลิตจากโรงงานเดิม ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเคหะร่มเกล้า เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ ไปยังโรงงานใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อขยายฐานการผลิต โดยเริ่มดำเนินการผลิตที่โรงงานใหม่เมื่อเดือนตุลาคม 2559 ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงสุดมากขึ้นประมาณ 4 เท่า ต่อเดือน (1 ช่วงเวลาการทำงาน (Shift)) จากโรงงานเดิมที่มีกำลังผลิตอยู่ประมาณ 400,000-500,000 ขึ้นต่อเดือน (1 ช่วงเวลาการทำงาน (Shift)) ดังนั้น บริษัทฯ คาดว่า กำลังการผลิตของโรงงานใหม่จะสามารถรองรับการเติบโตของบริษัทฯ ในช่วง 3 - 5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ โรงงานใหม่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะนั้นยังมีพื้นที่สำหรับการขยายเพิ่มเติมอีกประมาณ 10 ไร่ ซึ่งบริษัทฯ มีแผนจะขยายโรงงานเพิ่มเติมในระยะที่ 2 รวมถึงจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางสำหรับใช้ประโยชน์ในอนาคต

โรงงานผลิตเดิมของบริษัทฯ ก่อนย้ายไปโรงงานผลิตแห่งใหม่ มีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริงสำหรับปี 2557 2558 และ 2559 ดังนี้ ทั้งนี้ โรงงานผลิตเดิมของบริษัทฯ ไม่ได้มีการแยกประเภทเครื่องผสมระหว่าง ครีมความหนืดสูงและครีมความหนืดต่ำ จึงไม่ได้มีการเปิดเผยกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริงแยกตามประเภทครีมดังกล่าว

กำลังผลิตโรงงานเก่า (ครีม)	หน่วย	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
กำลังการผลิตสูงสุด	ล้าน มล. ต่อปี	211.2	316.8	316.8
ปริมาณการผลิตจริง	ล้าน มล. ต่อปี	152.8	183.3	278.2
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	72.3	57.9	87.8

หมายเหตุ: กำลังการผลิตสูงสุดคำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 1 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 8

ชั่วโมงต่อวัน 4 ชั่วโมงช่วงเวลาต่อวัน 312 วัน

ต่อปี หักด้วยประมาณการสูญเสียจากการผลิต

ทั้งนี้โรงงานเก่าหยุดดำเนินการผลิตตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2559 เป็นต้นมา

ในปี 2560 โรงงานผลิตแห่งใหม่ของบริษัทฯ มีกำลังผลิตซึ่งสามารถแยกได้ตามประเภทครีมความหนืดสูง และครีมความหนืดต่ำดังนี้

กำลังผลิตโรงงาน ใหม่ ปี 2560	หน่วย	ครีมความหนืดสูง	ครีมความหนืดต่ำ	ครีม
กำลังการผลิตสูงสุด	ล้าน มล. ต่อปี	610.0	1,293.2	1,903.2

หมายเหตุ: กำลังการผลิตสูงสุดคำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 1 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 10

ชั่วโมงต่อวัน 244 วันต่อปี หักด้วยประมาณการสูญเสียจากการผลิต

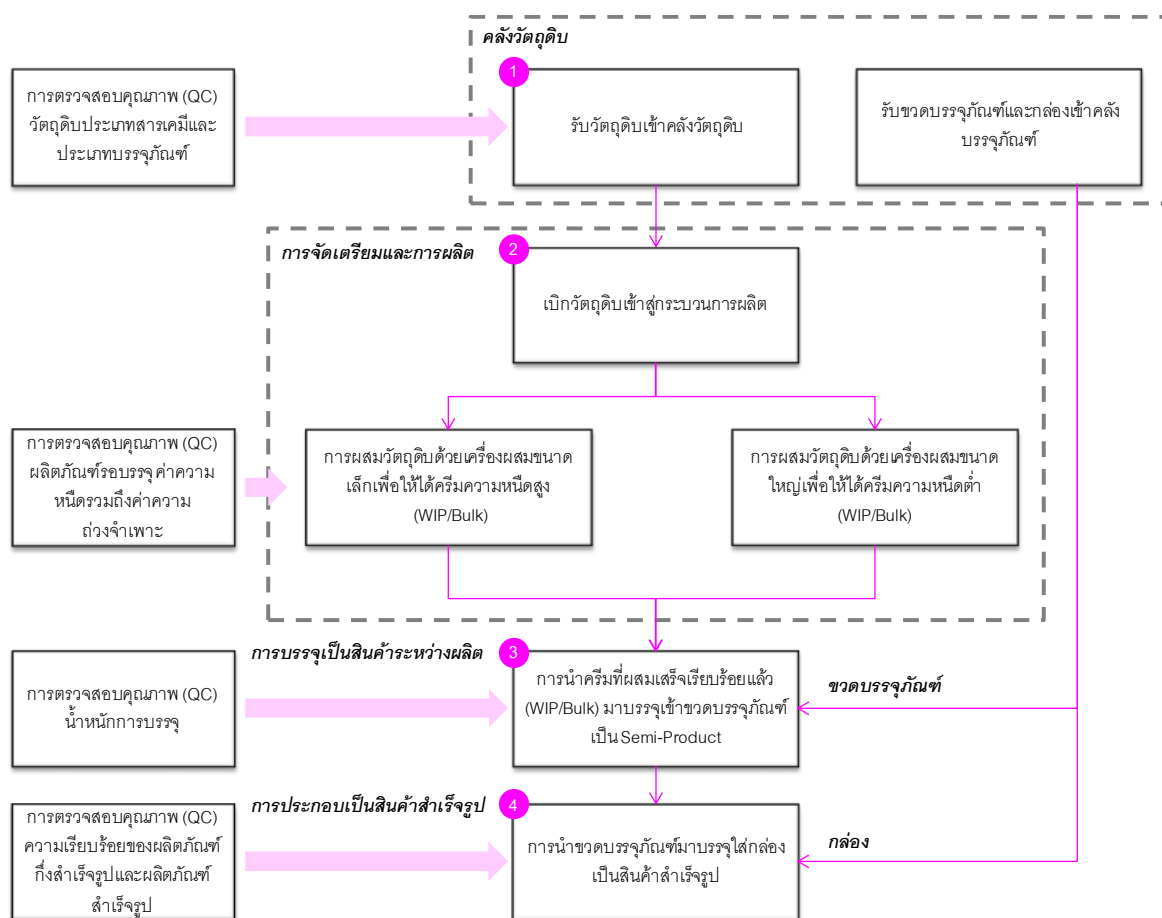
สำหรับปี 2560 โรงงานผลิตแห่งใหม่ของบริษัทฯ มีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริงซึ่งสามารถแยกได้ตามประเภทครีมความหนืดสูง และครีมความหนืดต่ำดังนี้

กำลังผลิตโรงงานปี 2560	หน่วย	ครีมความหนืดสูง	ครีมความหนืดต่ำ	ครีม
กำลังการผลิตสูงสุด	ล้าน มล. ต่อปี	610.0	1,293.2	1,903.2
ปริมาณการผลิตจริง	ล้าน มล. ต่อปี	258.90	818.50	1,077.40
อัตราการใช้กำลังการผลิต	ร้อยละ	42.4	63.3	56.6

หมายเหตุ: กำลังการผลิตสูงสุดคำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 1 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 10 ชั่วโมง

ต่อวัน 265 วันสำหรับปี 2560 หักด้วยประมาณการสูญเสียจากการผลิต

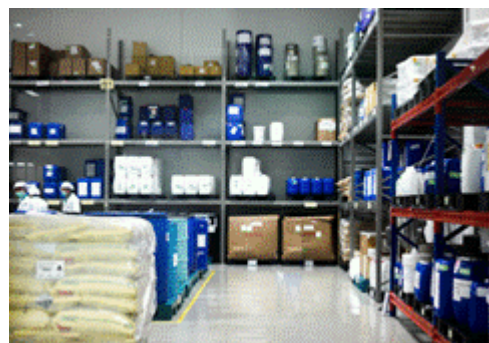
2.6 กระบวนการผลิต



กระบวนการผลิตของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.) คลังวัตถุดิบ

ขั้นตอนการผลิตสินค้าของบริษัทฯ นั้นจะเริ่มจากการที่ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทำการจัดส่งวัตถุดิบมาที่คลังสินค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบรายการวัตถุดิบที่ได้รับว่าถูกต้องและครบถ้วนตามจำนวน และมีการสุ่มตรวจทุกชุดการส่งวัตถุดิบ (Batch) ของปริมาณวัตถุดิบที่รับมา เพื่อตรวจสอบวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ สภาพสินค้า หีบห่อบรรจุ ขนาด และน้ำหนักตามที่กำหนดไว้ และลงบันทึกจำนวนวัตถุดิบในระบบบัญชีสินค้าคงเหลือ จากนั้นจะนำวัตถุดิบไปจัดเก็บในห้องเก็บสินค้าตามอุณหภูมิที่เหมาะสมของแต่ละประเภทวัตถุดิบ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้มีคุณภาพ ภายใต้ระบบการบริหารจัดการแบบเข้าก่อนออกก่อน (First In First Out : FIFO) เพื่อให้วัตถุดิบหมุนเวียนสม่ำเสมอและลดความเสียหายจากสินค้าหมดอายุ ในส่วนของคลังวัตถุดิบนั้น บริษัทฯ มีทั้งส่วนของคลังภายในโรงงานของบริษัทฯ เพื่อจัดเก็บวัตถุดิบที่สำคัญที่มีการเบิกใช้บ่อย และการเช่าคลังสินค้าเพิ่มเติมจากภายนอก เพื่อจัดเก็บวัตถุดิบที่คงทน เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น



2.) การจัดเตรียมและการผลิต

ตามที่ฝ่ายผลิตจะใช้ข้อมูลการประมาณการขายของฝ่ายขาย มาใช้ในการวางแผนการผลิตและประมาณการใช้วัตถุดิบ และเบิกวัตถุดิบจากคลังวัตถุดิบ โดยในการวางแผนผลิตฝ่ายผลิตจะมีการกำหนดสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) ประมาณ 60 วันเพื่อป้องกันการขาดสินค้า

กระบวนการผลิตของฝ่ายผลิตจะแบ่งเป็นสายการผลิตตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผสมด้วยสัดส่วนต่างๆ ตามสูตร ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติงานในการจัดเตรียมและผสมให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน โดยวัตถุดิบแต่ละชนิดนั้นจะถูกผสมด้วยเครื่องปั่น ในขนาดที่ต่างกัน โดยครีมที่มีความหนืดต่ำหรือมีลักษณะเป็นน้ำ จะถูกผสมด้วยเครื่องผสมขนาดใหญ่ที่มีขนาดประมาณ 3,000 กิโลกรัม ส่วนครีมที่มีความหนืดสูงจะถูกผสมด้วยเครื่องผสมขนาดเล็กที่มีขนาด 200 - 300 กิโลกรัม หลังจากผลิตเสร็จจะมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบคุณภาพ เมื่อครีมได้คุณภาพที่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดแล้ว จะนำไปผ่านกระบวนการบรรจุเป็นสินค้าระหว่างผลิต (semi-product) ต่อไป



3.) การบรรจุครีมลงขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นสินค้าระหว่างผลิต (semi-product)

ฝ่ายการผลิตจะนำครีมที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการบรรจุขวดเพื่อให้เป็นสินค้าระหว่างผลิต ยกเว้นสำหรับสินค้าบางชนิดที่เป็นรายการสั่งพิเศษ (Made-to-order) ที่จะนำไปเข้าสู่กระบวนการประกอบใส่บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปเลย สำหรับรายการปกติ สินค้าระหว่างผลิต จะเก็บไว้ที่คลังสินค้าเพื่อรอการปรับแต่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำหนดโดยแผนการผลิต เพื่อดำเนินการประกอบหรือบรรจุลงกล่องเพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป



4.) การนำขวดบรรจุภัณฑ์ใส่กล่องเป็นสินค้าสำเร็จรูป

ภายหลังจากที่บรรจุสินค้าเป็น สินค้าระหว่างผลิตแล้ว ฝ่ายผลิตจะประกอบและบรรจุสินค้าดังกล่าวลงกล่อง เพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและรวมเป็นแพ็คเกจที่จะพร้อมขนส่งไปสู่ผู้จัดจำหน่ายโดยหน่วยงานขนส่ง ซึ่งปัจจุบันขั้นตอนการประกอบและบรรจุลงกล่องนั้นบริษัทฯ ได้ใช้พนักงานเป็นหลัก เนื่องจากการประกอบและบรรจุสินค้าลงกล่องนั้นเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความปราณีต อย่างไรก็ตาม ในอนาคตบริษัทฯ มีแผนที่จะนำเครื่องจักรที่สามารถปฏิบัติขั้นตอนการประกอบและบรรจุกล่องได้อย่างแม่นยำมาใช้ทดแทนพนักงานบางส่วน เพื่อลดต้นทุนและความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้



การควบคุมคุณภาพ

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน บริษัทฯ ได้จัดตั้งแผนกควบคุมคุณภาพ หรือ QC เพื่อทำการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ และมาตรฐานที่ดี ก่อนทำการจัดส่งให้ผู้บริโภค ตั้งแต่การรับวัตถุดิบจากการคัดสรรอย่างละเอียด จนถึงกระบวนการบรรจุ โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของแผนกควบคุมคุณภาพดังนี้

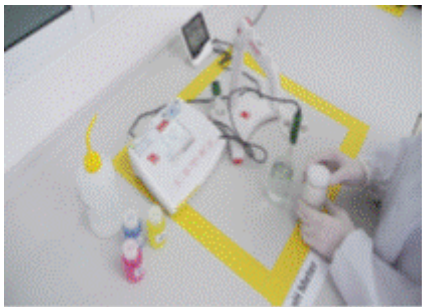
1. การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบประเภทสารเคมี



2. การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบประเภทบรรจุภัณฑ์



3. การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์รอบบรรจุ



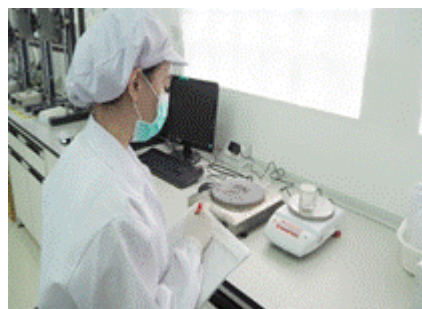
4. การตรวจสอบค่าความหนืด



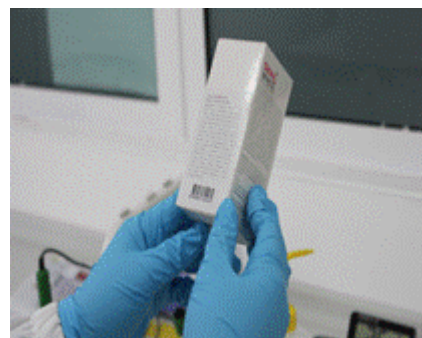
5. การตรวจสอบค่าความถ่วงจำเพาะ



6. การตรวจสอบน้ำหนักการบรรจุ



7. การตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ทั้งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป



2.7 ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ที่กล่าวมาข้างต้นจัดเป็นเครื่องสำอางตามมาตรา 4 ของ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางมีอยู่ 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งกำกับดูแลการผลิต นำเข้าและขายเครื่องสำอาง และพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ซึ่งควบคุมดูแลการประกอบกิจการโรงงานตั้งแต่ขั้นตอนการจัดตั้งจนถึงขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

2.7.1 การผลิตเครื่องสำอาง

บริษัท ได้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิตเครื่องสำอางจำนวน 1 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ภายในเขตประกอบการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการจัดตั้งและการประกอบกิจการโรงงานดังกล่าว บริษัทฯ ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 มาตรา 30 และมาตรา 12 ซึ่งกำหนดให้การประกอบกิจการโรงงานภายในเขตประกอบการอุตสาหกรรม ได้รับยกเว้นไม่ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน อย่างไรก็ตาม การประกอบกิจการโรงงานดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงและบทบัญญัติอื่นที่ออกมาควบคุมการประกอบกิจการโรงงานตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ในกรณีนี้ บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎกระทรวงและบทบัญญัติดังกล่าวแล้ว ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้รับหนังสือรับรองการประกอบกิจการโรงงานในเขตประกอบการอุตสาหกรรมสำหรับการประกอบกิจการผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงอุตสาหกรรมแล้ว

2.7.2 การผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง

สำหรับการผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 14 ซึ่งกำหนดให้ผู้ที่จะประสงค์จะผลิตเครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายต้องจดทะเบียนรายละเอียดยของเครื่องสำอางต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในกรณีนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนรายละเอียดยของเครื่องสำอางเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การจดทะเบียนรายละเอียดยของเครื่องสำอางดังกล่าว เป็นมาตรการที่อย. ออกมาเพื่อควบคุมการผลิตหรือการนำเข้าเครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายในท้องตลาด โดยเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่ไม่ปลอดภัย เนื่องจากการจดทะเบียนรายละเอียดยของเครื่องสำอาง ผู้จดทะเบียนจะต้องระบุส่วนประกอบหรือสูตรของเครื่องสำอางนั้นๆ เพื่อให้อย. ทำการตรวจสอบ โดยเครื่องสำอางที่จะได้รับการจดทะเบียนต้องเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนประกอบเป็นสารต้องห้ามหรือมีส่วนประกอบเป็นสารต้องห้ามแต่ไม่เกินปริมาณที่อย. กำหนด

2.7.3 การรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง

สำหรับการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางนั้น บริษัทฯ ได้ทำการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางให้แก่ผู้ว่าจ้าง โดยผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางมีหน้าที่ต้องจดทะเบียนรายละเอียดยของเครื่องสำอางต่ออย. เช่นเดียวกับการผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 14 เนื่องจากการรับจ้างผลิตเป็นรูปแบบในการผลิตเครื่องสำอางอย่างหนึ่ง ผู้รับจ้างผลิตจึงต้องดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรการที่ออกมาเพื่อควบคุมการผลิตเครื่องสำอางเช่นเดียวกันกับกรณีผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง ในกรณีนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนรายละเอียดยของเครื่องสำอางที่รับจ้างผลิตต่ออย. เรียบร้อยแล้ว

2.8 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญและมีมาตรการสำหรับป้องกันและควบคุมผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่ผ่านมานั้นไม่ได้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีเพียงแค้ไขมันซึ่งเป็นของเสียจากกระบวนการผลิต ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการบำบัดของเสียดังกล่าวให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของสวนอุตสาหกรรม ก่อนจะทำการปล่อยน้ำออกจากโรงงาน ซึ่งจะถูกนำไปบำบัดผ่านทางถังบำบัดน้ำเสียของสวนอุตสาหกรรมต่อไป

2.9 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

-ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ที่อาจจะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ และแนวทางในการป้องกันความเสี่ยง สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากการที่รายได้ของบริษัทฯ อยู่ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชื่อ “SNAILWHITE” เพียงอย่างเดียว

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา รายได้หลักของบริษัทฯ มาจากธุรกิจ 2 ส่วน คือการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” ที่มีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” เพียงอย่างเดียว และจากการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น (OEM) โดยบริษัทฯ มีรายได้เกือบทั้งหมดจากธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยในปี 2558 2559 และ 2560 บริษัทฯ มีรายได้จากการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.7 ร้อยละ 99.8 และร้อยละ 100.0 ของรายได้จากการขายตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ความงามและบำรุงผิวนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยตรงกับผิวหน้าและผิวกายซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญต่อร่างกาย ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ “SNAILWHITE” เช่น ผู้บริโภคแพ้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือมีผู้ประสงค์ร้ายกับบริษัทฯ ทำการปล่อยข่าวเท็จต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยใส่ใจรายละเอียดในทุกกระบวนการดำเนินงานรวมถึงจัดให้มีการตรวจสอบเพื่อควบคุมคุณภาพการผลิต เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก บริษัทฯ จึงเชื่อว่า ความเสี่ยงจากการที่ภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จะถูกผลกระทบในเชิงลบนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนที่จะออกเครื่องหมายการค้าอื่นสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้าและกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมได้

3.1.2 ความเสี่ยงจากการที่รายได้ของบริษัทฯ กระจุกตัวอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Facial Cream

จากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา รายได้หลักของบริษัทฯ มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Facial Cream เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยในปี 2558 2559 และ 2560 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Facial Cream คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 ร้อยละ 57 และร้อยละ 43 ของยอดขายทั้งหมดก่อนหักส่วนลดทางการค้า ตามลำดับ ดังนั้น หากมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือ การลดลงของยอดขายของผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Facial Cream อาจทำให้ผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทฯ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้มีการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนรายได้ของ SNAILWHITE Facial Cream ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์โดยในปี 2557 2558 และ 2559 และ บริษัทฯ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ในปี 2560 ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าสัดส่วนรายได้จากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อยอดขายทั้งหมดของบริษัทฯ จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Facial Cream ได้

3.1.3 ความเสี่ยงจากการที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทฯ มีสารสกัดจากเปลือกหอยทากเป็นส่วนประกอบหลัก

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทุกผลิตภัณฑ์มีสารสกัดจากเปลือกหอยทากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและบริษัทฯ ใช้ส่วนประกอบนี้ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อในทางลบกับเปลือกหอยทาก การขาดแคลนหรือความยากลำบากในการจัดหาสารสกัดจากเปลือกหอยทาก เนื่องจาก สารสกัดจากเปลือกหอยทากเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งปริมาณที่มีในธรรมชาติไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงหากความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนหรือความยากลำบากในการจัดหาสารสกัดจากเปลือกหอยทาก โดยบริษัทฯ ได้มีการติดต่อและสั่งซื้อสารสกัดจากเปลือกหอยทากจากผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือหลายราย ซึ่งพร้อมที่จะจัดจำหน่ายสารสกัดจากเปลือกหอยทากให้กับบริษัทฯ ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายบางรายมีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบให้กับบริษัทฯ รวมถึงมีการพัฒนาทางเลือกอื่นๆ ที่จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักแทนเปลือกหอยทากในอนาคตพร้อมกันนี้บริษัทฯ ยังได้มีการวางแผนการตลาดถึงการรับรู้ในเครื่องหมายการค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แทนการแสดงถึงเปลือกหอยทากที่เป็นส่วนผสมที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

3.1.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

ในปี 2558 2559 และปี 2560 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายรวมก่อนหักส่วนลดทางการค้า จากลูกค้ารายใหญ่ 5 รายแรกซึ่งมีทั้งบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าและร้านค้าสมัยใหม่ คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 986.0 ล้านบาท และ 1,167 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.3 และ ร้อยละ 68.7 ของยอดขายทั้งหมดก่อนหักส่วนลดทางการค้าของบริษัทฯ ตามลำดับ โดยบริษัทฯ มีการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ 2 รายแรก ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีน คือ Riya Home ซึ่งเคยเป็นบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งของบริษัทฯ และตัวแทนจำหน่ายในประเทศรายหนึ่ง คือ บริษัท เดอะ ฟอร์ทีน จำกัด (“เดอะ ฟอร์ทีน”) ซึ่งเป็นบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งของบริษัทฯ โดยปี 2559 และปี 2560 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายรวมก่อนหักส่วนลดทางการค้าจาก Riya Home คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 142.0 ล้านบาท และ 509 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0 และร้อยละ 29.7 ตามลำดับ และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีลูกหนี้การค้าค้างค้างของ Riya Home เท่ากับ 57.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของลูกหนี้การค้าทั้งหมดของบริษัทฯ และบริษัทฯ มีรายได้จากการขายก่อนหักส่วนลดทางการค้าจากเดอะ ฟอร์ทีน คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 499.3 ล้านบาทในปี 2559 และ 315.7 ล้านบาทในปี 2560 หรือ

คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.7 และร้อยละ 18.4ตามลำดับ และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีลูกหนี้การค้าค้างค้างของ เดอะ โฟร์ทีน เท่ากับ 50.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของลูกหนี้การค้าทั้งหมดของบริษัทฯ รวมบริษัทฯ มีรายได้จากลูกค้ารายใหญ่ 2 รายแรกในปี 2560 เท่ากับ 824.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.1ของยอดขายก่อนหักส่วนลดทางการค้าตามลำดับ และบริษัทฯ มีลูกหนี้การค้าค้างค้างของลูกค้ารายใหญ่ 2 รายแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 รวมเท่ากับ 107.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของลูกหนี้การค้าทั้งหมดของบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีสัญญาตัวแทนจำหน่ายกับ Riya Home เป็นระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2561 และจะต่อสัญญาโดยอัตโนมัติอีก 1 ปี ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2562 และมีสัญญาตัวแทนจำหน่ายกับเดอะ โฟร์ทีน เป็นระยะเวลา 1 ปี และจะต่อสัญญาโดยอัตโนมัติอีก 1 ปี ซึ่งสัญญาดังกล่าว จะสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนั้น หากบริษัทฯ สูญเสียรายได้จากลูกค้าหลักดังกล่าวหรือลูกค้าหลักไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทฯ หรือลูกค้าหลักดังกล่าวไม่ต่อสัญญา หรือลูกค้าดังกล่าวไม่ชำระหนี้การค้า กับบริษัทฯ อาจส่งผลกระทบต่อช่องทางจำหน่ายของบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีการติดต่อกับบริษัทจัดจำหน่ายสินค้ารายอื่นหลายราย ซึ่งพร้อมจะทำหน้าที่ทดแทนเพื่อกระจายสินค้าของบริษัทฯ ในกรณีที่บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวมีปัญหา ด้านความสัมพันธ์ กับบริษัทฯ ด้านการขนส่งสินค้า หรือเรื่องอื่นใดอันส่งผลให้บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าหยุดทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และบริษัทฯ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมีช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าลูกค้าของบริษัทฯ บางราย จะเลิกซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ก็ตาม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนการขยายร้าน NAMU LIFE (NAMU LIFE Shop) เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าและลดการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ลูกหนี้การค้าของบริษัทฯ กับ Riya Home ทั้งจำนวนเป็นลูกหนี้การค้าที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระ และลูกหนี้การค้าของบริษัทฯ กับเดอะ โฟร์ทีน จำนวน 50.1 ล้านบาท ยังไม่ถึงกำหนดชำระทั้งจำนวน

3.1.5 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าสัญชาติจีน

ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติจีน เนื่องจากผู้บริโภคสัญชาติจีนมีมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวของบริษัทฯ ทั้งในด้านคุณภาพที่เชื่อถือได้ ราคาที่สมเหตุสมผล และคุณสมบัติการบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยบริษัทฯ มีการพึ่งพิงลูกค้าสัญชาติจีนทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการส่งออกไปยังประเทศจีน และประเทศฮ่องกง โดยตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศจีน คือ Riya Home และมีการขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย คือ เดอะ โฟร์ทีน ซึ่งมีลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีสัญชาติจีน รวมกันกว่าร้อยละ 50 ของยอดขายทั้งหมดก่อนหักส่วนลดทางการค้าของบริษัทฯ ในปี 2559 และลดลง ในปี 2560 เหลือร้อยละ 48.1 ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าสัญชาติจีน ซึ่งหากบริษัทฯ สูญเสียรายได้จากลูกค้าสัญชาติจีน จากปัจจัยต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจโลกชะลอตัว การเปลี่ยนแปลงนโยบายจากภาครัฐ หรือปัจจัยใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเข้ามาในประเทศไทย หรือส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าสัญชาติจีน อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีแผนการขยายช่องทางส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีฐานลูกค้าในต่างประเทศที่หลากหลาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศให้มากขึ้น ทั้ง

ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และ การขายผ่านร้านค้าของบริษัท (NAMU LIFE Shop) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและลดการพึ่งพิงลูกค้าสัญชาติจีน

นอกจากนี้ ในกรณีที่หนึ่งในบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าตามที่กล่าวข้างต้น หยุดทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และหากลูกค้าสัญชาติจีนยังคงมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัทฯ เชื่อว่าจะสามารถมอบหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายสินค้านำเข้าอื่นทำหน้าที่ทดแทน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสัญชาติจีนได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่สามารถรับประกันได้ว่าบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าที่บริษัทฯ หามาทดแทนจะสามารถจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ได้ดีเทียบเท่ารายเดิม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีกับบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 ราย และคาดว่าจะยังคงความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดตั้งหน่วยงานพัฒนาธุรกิจต่างประเทศขึ้นเพื่อทำการศึกษาและเสริมสร้างความเข้าใจลูกค้าทั้งในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ตลอดจนสนับสนุนการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย และเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงรายได้จากลูกค้าในกลุ่มปัจจุบัน

3.1.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตขวดบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ ได้ใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการคัดเลือกขวดบรรจุภัณฑ์ ที่จะต้องมีคุณภาพและมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้คัดสรรผู้จัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ แหล่งที่มาที่ได้มาตรฐาน และนวัตกรรมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันบริษัทฯ จัดหาขวดบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จากผู้ผลิตในประเทศเกาหลีใต้รายหนึ่ง เนื่องจากผู้ผลิตดังกล่าว เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมการผลิตขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นเจ้าของสิทธิบัตรของขวดบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทฯ ต้องการใช้ โดยขวดบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตรายดังกล่าว มีคุณภาพและลักษณะที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยในปี 2559 และในปี 2560 บริษัทฯ ซื้อขวดบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งหมดจากผู้ผลิตดังกล่าวซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.4 และ ร้อยละ 35.3 ของยอดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ ตามลำดับ ดังนั้น หากผู้ผลิตรายดังกล่าวประสบปัญหาหรือติดข้อจำกัดใดๆ จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถผลิตและจัดส่งขวดบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัทฯ ได้ตามที่ตกลง หรือเป็นเหตุให้ราคาบรรจุภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ต้องหาขวดบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงที่สุด ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถหาผู้ผลิตรายอื่นเพื่อผลิตขวดบรรจุภัณฑ์ทดแทนได้อย่างทัน่วงที อาจส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตสินค้าของบริษัทฯ และอาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ เสียโอกาสทางการค้า นอกจากนี้ เนื่องจากขวดบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตดังกล่าว มีนวัตกรรมและคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่เป็นสิทธิบัตรของผู้ผลิตรายดังกล่าว การจัดหาขวดบรรจุภัณฑ์ทดแทนจากผู้ผลิตรายอื่น อาจทำให้บริษัทฯ ต้องใช้ขวดบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้

อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตรายดังกล่าว เป็นผู้ผลิตขวดบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวรายใหญ่รายหนึ่งในประเทศเกาหลี จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศเกาหลี และมีโรงงานหลายแห่งในหลายประเทศ โดยที่ผ่านมามีจุดเด่นในเรื่องการขนส่งที่ตรงต่อเวลาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทฯ คาดว่าเป็นไปได้

ยากที่ผู้ผลิตรายดังกล่าวจะประสบปัญหาหรือติดขัดจำกัดใดๆ จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถผลิตและจัดส่งขวดบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัท ในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ มีการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตรายดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ สามารถเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตเพื่อให้ได้เงื่อนไขทางการค้าที่ดี บริษัทฯ คำนึงถึงความเสี่ยงดังกล่าวจึงได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการหาผู้ผลิตขวดบรรจุภัณฑ์รายอื่นซึ่งสามารถผลิตขวดบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับผู้ผลิตรายดังกล่าวเพื่อป้องกันความเสี่ยงในอนาคต

3.1.7 ความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

ธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและมีสภาวะการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีความต้องการของตลาดสูง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้คนหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพ และความงามมากยิ่งขึ้น และใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต่างหันมาให้ความสนใจในการทำธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทย และผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะแรงกดดันจากคู่แข่งต่างประเทศ อาทิ ประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมาก รวมถึงผู้ประกอบการรายเล็กเป็นจำนวนมากที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก ด้วยการแข่งขันดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนที่มีลักษณะเดียวกันเป็นจำนวนมาก หลากหลายเครื่องหมายการค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย กระแสนิยม และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจึงต้องสร้างความแปลกใหม่ ในขณะที่ยังต้องคงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างนำเอาจุดแข็ง และพยายามสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันที่รุนแรงนี้อาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้กำหนดกลยุทธ์และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแก่บริษัทฯ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ (1) การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค (Brand Awareness) (2) คุณภาพ ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค (3) ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและหลากหลาย (4) การมุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และ (5) ทีมบริหารและบุคลากรที่เป็นบุคคลรุ่นใหม่ มีความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่า ด้วยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันในธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายเล็กเป็นจำนวนมาก แต่การรักษามาตรฐานและคุณภาพในการผลิต การสร้างฐานลูกค้า และการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จและต่อเนื่องนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กที่ต้องจ้างบุคคลภายนอกผลิต ไม่มีเงินลงทุนที่เพียงพอและขาดความรู้และความชำนาญในธุรกิจ

3.1.8 ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า หรือการนำเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปใช้เป็นชื่อบริษัท

ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ การทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก ส่งผลให้มีสินค้าลอกเลียนแบบที่มีความคล้ายคลึงในด้านรูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงสินค้าที่ลอกเลียนแบบแนวคิดของบริษัทฯ ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดคิดว่าเป็นสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งสินค้าลอกเลียนแบบที่ไม่ได้คุณภาพอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงจากการใช้งานต่อผู้บริโภค โดยหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว และบริษัทฯ ไม่สามารถจัดการต่อผลกระทบดังกล่าวได้อย่างทันท่วงทีจะก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบต่องค์กรทั้งทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งอาจถูกหลอกลวงจากสินค้าลอกเลียนแบบอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์และได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานได้ บริษัทฯ จึงได้จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า และมีการส่งทีมงานไปสำรวจตลาดเพื่อหาสินค้าลอกเลียนแบบ เพื่อรวบรวมหลักฐานให้เพียงพอต่อการดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ขายและผู้ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการสื่อสารวิธีการตรวจสอบสินค้าลอกเลียนแบบไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น และมีการคิดค้นและสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่และชัดเจนอยู่เสมอ เช่น นวัตกรรมสติ๊กเกอร์ป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ (Anti – Counterfeit Sticker) ที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าของแท้ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ รวมถึงการสาธิตและให้ความรู้ถึงวิธีแยกสินค้าลอกเลียนแบบแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทฯ และผ่านตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพัฒนาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าลอกเลียนแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และป้องกันความเสี่ยงจากอันตรายของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงจากการที่บุคคลภายนอกนำชื่อเครื่องหมายการค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของบริษัทฯ ไปใช้ตั้งเป็นชื่อบริษัท ซึ่งหากบุคคลดังกล่าวกระทำการใดๆ ให้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบอาจทำให้บุคคลอื่นสำคัญผิดว่าเป็นบริษัทฯ ได้ โดยหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว และบริษัทฯ ไม่สามารถจัดการต่อผลกระทบดังกล่าวได้อย่างทันท่วงทีจะก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่สามารถป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกนำชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปใช้เป็นชื่อบริษัทได้ เนื่องจากเป็นสิทธิของบุคคลอื่นๆ เหล่านั้น ซึ่งสามารถพึงกระทำได้ แต่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์มากกว่า และไม่ได้มีความกังวลว่า การที่บุคคลอื่นนำชื่อผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปใช้เพื่อเป็นชื่อบริษัทนั้นจะส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ หากเปรียบเทียบกับกรณีเลียนแบบเครื่องหมายการค้า โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้จดเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในประเทศไทย และประเทศอื่นที่มีตัวแทนจำหน่ายหรือเป็นตลาดที่มีศักยภาพแล้ว รวมถึงในประเทศจีนแล้ว

โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้อนุญาตให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ในประเทศจีน คือ Riya Home ใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ คือ Namu Life ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อของบริษัทย่อยคือ Namu Life (Beijing) Trading Co., Ltd เพื่อการทำการตลาดในประเทศจีน

อย่างไรก็ดี การที่บริษัทฯ ยอมให้ใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปตั้งเป็นชื่อบริษัทเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้ผู้ซื้อสินค้าในประเทศนั้นๆ รู้สึกรู้ว่าได้ซื้อสินค้าจาก authorized dealer จริง โดยบริษัทฯ เชื่อว่า Riya Home จะไม่กระทำการใดๆ ให้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อบริษัทฯ เนื่องจาก รายได้หลักของ Riya Home มาจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ในประเทศจีน ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการเข้าทำสัญญาแนบท้ายสัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทฯ และ Riya Home เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560 ซึ่งมีข้อกำหนดที่สำคัญโดยสรุปดังนี้ (1) เมื่อสัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทฯ และ Riya Home สิ้นสุดลง Riya Home และผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องเปลี่ยนชื่อบริษัทให้ไม่มีคำว่า "Namu Life" "SnailWhite" หรือชื่ออื่นใดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ อีก (2) ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ภายหลังจากสัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทฯ และ Riya Home สิ้นสุดลง Riya Home และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องไม่เข้าทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายซึ่งใช้เครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับ คำว่า "Namu Life" "SnailWhite" หรือผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารสกัดจากเห็ดหลินฮุยทากเป็นส่วนประกอบ

3.1.9 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของโรงงานของบริษัทฯ

ธุรกิจของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความสามารถของโรงงานของบริษัทฯ ในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงจากการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่ได้คุณภาพตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการผลิตของโรงงานที่อาจหยุดชะงัก จากการหยุดทำงานของเครื่องจักรนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ตามแผนงาน ปัญหาการนัดหยุดงานของพนักงาน รวมทั้งภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย วาตภัย การผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่ได้คุณภาพตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการผลิตของโรงงานที่หยุดชะงักอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของโรงงาน บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อควบคุมและพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น การดำเนินการให้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น รวมทั้ง บริษัทฯ ได้กำหนดกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ และประกันคุณภาพ และได้ถือปฏิบัติตามกระบวนการดังกล่าวอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่บริษัทฯ ผลิตมีคุณภาพตามข้อกำหนดต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ซ่อมบำรุงเครื่องจักรของบริษัทฯ ตามกำหนดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ โรงงานของบริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน ASEAN GMP (Good Manufacturing Practice) ในเดือนตุลาคมปี 2560 และอยู่ระหว่างการพิจารณาได้รับมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9100) มาตรฐานระบบจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) และมาตรฐานระบบจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS 18001)

3.1.10 ความเสี่ยงจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย (Product Liability) หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยตรงกับผิวหนังและผิวภายในซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของร่างกาย ซึ่งค่อนข้างเป็นอวัยวะที่มีความละเอียดอ่อนสำหรับผู้บริโภค โดยหากมีความเสียหายเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการผลิตที่บกพร่องของบริษัทฯ ที่สามารถพิสูจน์ได้ หรือเกิดจากการที่วัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิตสินค้านั้นไม่ได้มาตรฐานเนื่องจากบริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมกระบวนการผลิตวัตถุดิบด้วยตนเอง จากผู้จำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้บริโภคอาจเรียกร้องหรือฟ้องร้องทางกฎหมายให้บริษัทฯ ชดเชยค่าเสียหาย ซึ่งอาจมีมูลค่าสูง และอาจต้องมีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่ไม่ปลอดภัยหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ รวมถึงใบรับรองมาตรฐานสินค้าหรือใบอนุญาตการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก จึงได้มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่การคิดค้นผลิตภัณฑ์จนไปถึงการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทฯ มีแผนกควบคุมคุณภาพ หรือ QC เพื่อทำการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างเข้มงวดเพื่อให้อยู่ในเกณฑ์และมาตรฐานที่ดี ตั้งแต่ก่อนรับวัตถุดิบการผลิต และในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต และบริษัทฯ เลือกผู้ผลิตวัตถุดิบโดยพิจารณาจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก โดยคุณสมบัติและคุณภาพของวัตถุดิบ จะต้องเป็นไปตามแผนงานการผลิตและเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ในขั้นตอนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทฯ มีการนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่งให้หน่วยงานภายนอกตรวจสอบ ก่อนทำการจัดส่งให้ผู้บริโภค

3.1.11 ความเสี่ยงจากการที่กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทฯ อาจไม่ครอบคลุมความเสี่ยงจากความเสียหายของบริษัทฯ ได้ทั้งหมด

แม้ว่าบริษัทฯ จะมีนโยบายประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความสูญเสียและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพย์สินหลักของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมีความเสี่ยงจากการที่กรรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทฯ อาจไม่ครอบคลุมความเสี่ยงจากความเสียหายของบริษัทฯ ได้ทั้งหมด เช่น ความเสียหายจากการก่อการร้าย ความเสียหายจากน้ำท่วม หรือในกรณีที่มูลค่าความเสียหายมีจำนวนมากกว่าจำนวนประกันภัย นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถต่อกรรมธรรม์ประกันภัยได้ในราคาที่เหมาะสมหากราคาของกรรมธรรม์ปรับตัวสูงขึ้น หรือบริษัทฯ อาจไม่สามารถต่อกรรมธรรม์ได้เลย ซึ่งทั้งหมดอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน ประกันภัยของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ครอบคลุมความเสียหายประมาณ 1,048.6 ล้านบาทซึ่งครอบคลุมมูลค่าสินทรัพย์ถาวรทั้งหมดของบริษัทฯ และคุ้มครองความสูญเสียทางการค้าในบางส่วนอีกด้วย

3.1.12 ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2559 และในปี 2560 บริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนร้อยละ 46.2 และร้อยละ 37.1 ของยอดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ ตามลำดับ จากผู้จัดหาในต่างประเทศซึ่งโดยหลักได้แก่ บรรจ

ภัณฑ์ที่ส่งจากผู้ผลิตในประเทศเกาหลี ซึ่งมีการชำระค่าสินค้าทั้งหมดเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าทั้งหมดเป็นเงินบาท จึงทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่เงินบาทอ่อนค่าลง ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูปนั้นเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงโดยจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) เพื่อทำการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ

3.1.13 ความเสี่ยงจากการละเมิดข้อกำหนดในสัญญาสินเชื่อ

ปัจจุบันบริษัทฯ มีการจัดหาเงินทุนบางส่วนจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เพื่อใช้ในการลงทุนซื้อที่ดินพร้อมโรงงาน ปรับปรุงโรงงาน และอาคารแห่งใหม่ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีการเข้าทำสัญญาเงินกู้ระยะยาวกับสถาบันการเงิน โดยมีวงเงินกู้ยืมระยะยาวเป็นสกุลเงินบาทรวม 154.2 ล้านบาท ซึ่งสัญญาเงินกู้ระยะยาวบางสัญญาได้กำหนดให้ บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดทางการเงินต่างๆ เช่น อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (DSCR) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดให้การผิดข้อตกลงหรือผิดเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง หรือผิดนัดชำระหนี้ หรือสัญญาอื่นใดที่บริษัทฯ ทำไว้กับสถาบันการเงิน มีผลเป็นการผิดนัดทั้งหมดของหนี้ที่ค้างตามสัญญาเงินกู้ระหว่างบริษัทฯ กับสถาบันการเงินดังกล่าวด้วย (cross-default clause) ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อกำหนดดังกล่าวได้ จะมีผลให้เจ้าหนี้เงินกู้สามารถเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยผิดเงื่อนไขกำหนดเงื่อนไขอื่นใดเพิ่มเติม หรืออาจดำเนินการยึดหลักประกันของบริษัทฯ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัทฯ อยู่ที่ 1.17 เท่า ซึ่งเกินกว่าข้อกำหนดในสัญญาสินเชื่อฉบับหนึ่ง ที่กำหนดไว้ว่า ผู้กู้ตกลงดำรงสัดส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) ในงบการเงินแต่ละปีไม่เกิน 1.0 เท่า ตลอดระยะเวลาที่มีวงเงินสินเชื่อกับผู้ให้กู้ โดยเริ่มต้นตั้งตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นไป ส่งผลให้บริษัทฯ แสดงยอดเงินกู้ยืมคงเหลือดังกล่าวเป็นหนี้สินหมุนเวียนในงบแสดงฐานะทางการเงิน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดทางการเงินที่สำคัญ ในช่วงต้นปี 2560 บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการและได้รับผ่อนปรนเงื่อนไขการดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) ของบริษัทฯ สำหรับงบการเงินปี 2559 จากผู้ให้กู้ และได้เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) ของบริษัทฯ จากไม่เกิน 1.0 เท่าเป็นไม่เกิน 2.0 เท่า แล้วตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2560 และได้จ่ายคืนเงินกู้ยืมตามสัญญาสินเชื่อดังกล่าวแล้วทั้งจำนวนในเดือนสิงหาคม 2560 อย่างไรก็ตาม สำหรับสัญญาเงินกู้อื่นๆ ที่เหลืออยู่ได้มีข้อกำหนดให้ดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน 1.5 เท่า ซึ่งบริษัทฯ ไม่ได้ผิดเงื่อนไขสัญญาเงินกู้ดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการติดตามเพื่อปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อกำหนดต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงยังรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสถาบันการเงินต่างๆ อีกด้วย

3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.2.1 ความเสี่ยงจากการมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 50.0 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการบริหารงาน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ คือกลุ่มครอบครัวพรพัฒน์รักษ์ ซึ่งถือหุ้นทั้งหมดในบริษัทฯ จำนวน 223.6 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 71 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ เพียงพอที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นหลักดังกล่าว มีอำนาจในการควบคุมบริษัทฯ และสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด หากผู้ถือหุ้นมาประชุมไม่ครบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงข้างมากของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุม และออกเสียงลงคะแนน หรือมติพิเศษที่ต้องใช้เสียง 3 ใน 4 ของผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงในการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณา

อย่างไรก็ตาม จากโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและพิจารณาค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการบริหาร โดยคณะกรรมการแต่ละชุดจะมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน ทำให้บริษัทฯ มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ และมีระบบที่ตรวจสอบได้ โดยคณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยกรรมการทั้งหมด 12 ท่าน ในจำนวนนี้มีกรรมการที่เป็นกรรมการอิสระจำนวน 5 ท่าน โดยมีกรรมการอิสระเป็นประธานกรรมการ และมีกรรมการอิสระดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการตรวจสอบ 3 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ ในกรณีที่เข้าทำรายการที่เกี่ยวข้องกันกับกรรมการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้มีอำนาจควบคุมกิจการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง บุคคลดังกล่าวจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการอนุมัติรายการดังกล่าว และในกรณีที่มีการเสนอขายหลักทรัพย์ที่กระทบต่อผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นรายย่อยมีสิทธิออกเสียงคัดค้าน โดยใช้คะแนนเสียงเพียงร้อยละ 10 ของผู้ถือหุ้นที่มาร่วมประชุม รวมทั้งในการอนุมัติรายการจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“สำนักงาน ก.ล.ต.”) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์ฯ”)

3.2.2 ความเสี่ยงในการปรับโครงสร้างองค์กรและการจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจของบริษัทฯ

โดยในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของฐานผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และยอดขาย โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 438.0 ล้านบาทในปี 2558 เป็น 1,674 ล้านบาท ในปี 2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ (CAGR) 56 ต่อปี รวมถึงแนวโน้มการเติบโตในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทฯ จำเป็นจะต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรจากองค์กรที่มีขนาดเล็กมีบุคลากรจำนวนไม่มากและต้องจัดหาบุคลากรเพิ่มเติมในแต่ละฝ่าย การดำเนินงานโดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะรองรับการเติบโตของธุรกิจ โดยบุคลากรของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 133 คน ในปี 2560 เป็น 353 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงหากไม่สามารถปรับโครงสร้างองค์กรได้เหมาะสมต่อการบริหารจัดการ รวมถึงหากไม่สามารถจัดหาบุคลากรได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

การดำเนินงานที่เติบโตได้ทันท่วงที ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน รวมถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้มีการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ โดยมีการพัฒนาระบบการดำเนินงานภายในขององค์กร อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัยเพื่อรองรับการดำเนินงานต่างๆของบริษัทฯ การปรับ โครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมและยืดหยุ่นต่อการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงานและ เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ด้วยการสรรหาบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นบุคลากรรุ่นใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถปรับเปลี่ยนเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ และ การส่งบุคลากรไปฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ รวมถึงการขยายโรงงานใหม่เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจของบริษัทฯ

3.2.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้บริหารหลักและพนักงานที่มีความสามารถ

ความสำเร็จของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทฯ ในการจูงใจและรักษาผู้บริหารหลักและพนักงานที่มี ความรู้ ความสามารถในการทำงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้รวมถึง ผู้บริหาร และพนักงานซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิต การทำ การตลาด และการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ บริษัทฯ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการมีพนักงานที่มีประสบการณ์ และมีความรู้ความสามารถ โดยบริษัทฯ ได้ฝึกอบรมพนักงานของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม หากบริษัทฯ ไม่สามารถ รักษากลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้ หรือไม่สามารถหาบุคลากรมาทดแทนได้ภายในเวลาที่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในการจูงใจและรักษาบุคลากรของบริษัทฯ และมุ่งเน้นพัฒนา ความสามารถและความรับผิดชอบของบุคลากร การวางแผนทางอาชีพ (Career Path) ของบุคลากรแต่ละระดับอย่าง ชัดเจน รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้และความสามารถของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการ สรรหาพนักงานใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อทดแทนบุคลากรที่สูญเสียไป เพื่อให้บริษัทฯ มีบุคลากรเพียงพอสอดคล้องกับ แผนการดำเนินงานของบริษัทฯ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ประเภท ที่ดิน อาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ ยานพาหนะ และสินทรัพย์ระหว่างติดตั้งและก่อสร้าง โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีตามงบการเงินรวมของบริษัทฯ เท่ากับ 278.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.1 ของสินทรัพย์รวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ราคาตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน	เป็นเจ้าของ	59.6	หลักประกันวงเงินสถาบันการเงิน ในประเทศแห่งหนึ่ง
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	124.8	บางส่วนติดหลักประกันวงเงิน สถาบันการเงินในประเทศแห่งหนึ่ง
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	74.0	บางส่วนติดหลักประกันวงเงิน สถาบันการเงินในประเทศแห่งหนึ่ง
4. ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	10.8	ภายใต้สัญญาเช่าซื้อและสัญญา เช่าทางการเงิน
5. สินทรัพย์ระหว่างติดตั้งและ ก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ	9.4	- ไม่มี -
รวม		278.6	

หมายเหตุ: บริษัทฯ ได้นำที่ดิน อาคารและเครื่องจักรอุปกรณ์ มูลค่าสุทธิตามบัญชีจำนวนประมาณ 52.92 ล้านบาท เพื่อเป็นหลักประกันวงเงิน
กู้ยืมจากสถาบันการเงิน

4.1.1 ที่ดิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีที่ดิน ซึ่งมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิเท่ากับ 59.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 ของสินทรัพย์รวม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ที่ตั้งและขนาดที่ดิน (ไร่-งาน-วา)	วัตถุประสงค์การ ถือครอง	ลักษณะ กรรมสิทธิ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดินบนถนนร่มเกล้า กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ จำนวน 4 แปลง ขนาดพื้นที่รวม 2 ไร่	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เป็นเจ้าของ	20.8	หลักประกันวงเงิน สถาบันการเงินใน ประเทศแห่งหนึ่ง
ที่ดินที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 แปลง ขนาดพื้นที่รวม 19-0-55 ไร่	ที่ตั้งสำนักงานและ โรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	เป็นเจ้าของ	38.8	หลักประกันวงเงิน สถาบันการเงินใน ประเทศแห่งหนึ่ง
รวม			59.6	

4.1.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีอาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร ซึ่งมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิเท่ากับ 124.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของสินทรัพย์รวม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะและที่ตั้ง	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะ กรรมสิทธิ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคารโรงงานที่สวน อุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์บำรุง ผิว	เป็นเจ้าของ	103.2	บางส่วนติด หลักประกันวงเงิน สถาบันการเงินใน ประเทศแห่งหนึ่ง
อาคารสำนักงานที่ ถนนเคหะร่มเกล้า กรุงเทพฯ	อาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	21.6	บางส่วนติด หลักประกันวงเงิน สถาบันการเงินใน ประเทศแห่งหนึ่ง
รวม			124.8	

4.1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีเครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน และระบบไฟฟ้า ซึ่งมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิเท่ากับ 74.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของสินทรัพย์รวม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สินทรัพย์	สถานที่ตั้ง	วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ กรรมสิทธิ	มูลค่าตาม บัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องจักรที่ใช้ ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	สวนอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	เป็นเจ้าของ	45.1	บางส่วนติด หลักประกันวงเงิน สถาบันการเงินใน ประเทศแห่งหนึ่ง
ระบบไฟฟ้า และอุปกรณ์	สวนอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	เป็นเจ้าของ	28.9	- ไม่มี -
รวม				74.0	

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

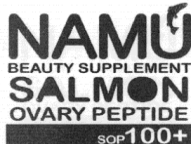
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีตามงบการเงินรวมของบริษัทฯ เท่ากับ 16.5 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของสินทรัพย์รวม

4.3 เครื่องหมายการค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยและต่างประเทศได้ดังนี้

ประเทศไทย

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับ	ระยะเวลาคุ้มครอง
	ค392360	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	26 ต.ค. 2555 – 25 ต.ค. 2565

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับ	ระยะเวลาคุ้มครอง
	ค402274	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	9 พ.ค. 2556 – 8 พ.ค. 2566
	ค398446	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	9 พ.ค. 2556 – 8 พ.ค. 2566
	ค402275	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	7 พ.ค. 2556 – 6 พ.ค. 2566
	ค398444	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	7 พ.ค. 2556 – 6 พ.ค. 2566
	ค398445	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	9 พ.ค. 2556 – 8 พ.ค. 2566
	ค399259	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	9 พ.ค. 2556 – 8 พ.ค. 2566
	161112778	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	27 มี.ค. 2558 - 26 มี.ค. 2568
	161112791	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	14 พ.ค. 2558 - 13 พ.ค. 2568
	161108242	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	21 พ.ค. 2558 - 20 พ.ค. 2568
	161108243	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	21 พ.ค. 2558 - 20 พ.ค. 2568

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับ	ระยะเวลาคุ้มครอง
	161108244	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	21 พ.ค. 2558 - 20 พ.ค. 2568
	171102834	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	21 พ.ค. 2558 - 20 พ.ค. 2568

ต่างประเทศ

บริษัทฯ ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีระยะเวลาความคุ้มครอง 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการจดทะเบียน

4.4 สรุปสัญญาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของบริษัทฯ

สรุปสัญญาของบริษัทฯ แยกตามประเภทสัญญา ดังนี้

4.4.1 สัญญาเช่า

สัญญา	วันทำสัญญาเช่า	ผู้ให้เช่า/ให้ใช้	ผู้เช่า/ใช้	สถานที่ตั้ง	วัตถุประสงค์ในการครอบครอง	ระยะเวลาเช่า	การต่อสัญญาเช่า
สัญญาเช่าสาขาที่ สยาม	1 กันยายน 2560	บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)	นามู โลฟ พัลส์	พื้นที่บนสถานี รถไฟฟ้า บีทีเอส สยาม	เช่าพื้นที่สำหรับร้าน NAMU LIFE เพื่อใช้เป็นสถานที่ขายสินค้า	- สัญญาเช่ามีอายุ 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ทำ สัญญา	- ผู้เช่าส่งหนังสือขอขยาย สัญญาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ก่อนสิ้นสุดสัญญา
สัญญาเช่าสาขาที่ Show DC	28 ธันวาคม 2559	บริษัท โชว์ ดีซี คอร์ป จำกัด	นามู โลฟ พัลส์	ห้างสรรพสินค้า Show DC ชั้น 2	เช่าพื้นที่สำหรับร้าน NAMU LIFE เพื่อใช้เป็นสถานที่ขายสินค้า	- สัญญาเช่ามีอายุ 3 ปี เริ่ม ตั้งแต่วันที่ ทำ สัญญา	- ต่ออายุได้อีก 3 ปี
สัญญาเช่า ยานพาหนะ	29 กันยายน 2559	บริษัท ภัทรลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	นามู โลฟ พัลส์	-	เช่ายานพาหนะเพื่อเป็นสวัสดิการ แก่พนักงานฝ่ายขาย 8 คัน โดยมีค่า เช่าเท่ากับ 12,500-13,300 ต่อคัน ต่อเดือน	- สัญญาเช่ามีอายุ 4 ปี เริ่ม ตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2559 หรือ 13 มีนาคม 2560	- ไม่มีการต่อสัญญาเช่าโดย ผู้เช่าส่งมอบทรัพย์สินที่เช่า คืนให้แก่ผู้ให้เช่าเมื่อครบ กำหนดสัญญา

4.4.2 สัญญาประกันภัย

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเข้าทำประกันภัยในระดับที่เหมาะสม และสอดคล้องกับหลักปฏิบัติในอุตสาหกรรมเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสินทรัพย์หลักของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยต่างๆ เมื่อครบอายุกรมธรรม์ อย่างไรก็ตาม ความคุ้มครองของการประกันภัยของบริษัทฯ อาจจะไม่เพียงพอหรืออาจจะไม่ครอบคลุมความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้ทั้งหมด

ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการทำกรมธรรม์ประกันภัยที่สำคัญดังนี้

	สำนักงานใหญ่	โรงงานโรจนะ	ยานพาหนะ
บริษัทประกัน	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัทประกันภัย 4 แห่ง
ผู้เอาประกัน	บริษัทฯ	บริษัทฯ	บริษัทฯ
ประเภทกรมธรรม์	กรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทรัพย์สิน	กรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทรัพย์สิน	ประกันภัยรถยนต์
ผู้รับผลประโยชน์	บริษัทฯ	บริษัทฯ	บริษัทฯ, บริษัทสินเชิ้อเช่าซื้อ
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	- สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร (ไม่รวมฐานราก) รวมส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร รั้ว กำแพง ประตู บ่อมัยาม ทรัพย์สินในระหว่างการก่อสร้างหรือติดตั้ง - เพอร์นิเจอร์ตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบปรับอากาศ ระบบโทรคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบดับเพลิง หม้อแปลงไฟฟ้า ตู้ควบคุมไฟฟ้า เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้า - เครื่องจักร อะไหล่ และอุปกรณ์ส่วนควบต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	- สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร (ไม่รวมฐานราก) รวมส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร รั้ว กำแพง ประตู - เพอร์นิเจอร์ สิ่งตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้สำนักงาน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา และระบบสาธารณูปโภค - เครื่องจักร อะไหล่ และอุปกรณ์ส่วนควบต่างๆ - สต็อกสินค้า วัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป - ขดใช้จากการที่ธุรกิจหยุดชะงัก	รถยนต์ที่เอาประกันภัย

	สำนักงานใหญ่	โรงงานโรจนะ	ยานพาหนะ
ทุนประกัน	70.5 ล้านบาท	978.1 ล้านบาท	ให้ คุ่ม ครอง เฉพาะ ข้อตกลงคุ่มครองที่มี จำนวนเงินเอา ประกันภัยตามที่ระบุไว้ เท่านั้น
ระยะเวลาเอาประกัน	4 มิถุนายน 2560 – 4 มิถุนายน 2561	31 มีนาคม 2560 – 31 มีนาคม 2561	ระยะเวลาประมาณ 1 ปี

4.5 เงินลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย โดยมีมูลค่าเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน เท่ากับ 77.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 ของสินทรัพย์รวมตามงบการเงินเฉพาะกิจการ รายละเอียดดังนี้

บริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	เงินลงทุนตามวิธีราคาทุน (ล้านบาท)
บริษัท นามู โลฟ พลาสติก จำกัด	100.0	5.0	52.6
บริษัท ดู อินฟินิท ครีม จำกัด	100.0	25.0	25.0

4.6 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนในธุรกิจที่สอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และแผนกลยุทธ์ในการเติบโตของ บริษัทฯ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มขึ้น หรือลงทุนในธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับ บริษัทฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และเพื่อให้บริษัทฯ บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจหลักของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ บริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมอาจพิจารณาลงทุนในธุรกิจอื่นเพิ่มเติมหากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตหรือสามารถต่อยอดทางธุรกิจ หรือเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน โดยการพิจารณาการลงทุนของบริษัทฯ บริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมนั้น บริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของ การลงทุนและพิจารณาศักยภาพและปัจจัยความเสี่ยงจากการลงทุน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์การลงทุนอย่างเหมาะสม ซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบ และ/หรือการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการ บริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ (แล้วแต่กรณี) ทั้งนี้ ในการขออนุมัติการลงทุนในบริษัทย่อย และ/หรือ บริษัทร่วมดังกล่าวจะต้องสอดคล้องเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน และประกาศคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ไม่มีคดีความ คดีอนุญาโตตุลาการ หรือกระบวนการพิจารณาคดีอื่นใดที่มีนัยสำคัญและเกี่ยวข้องกับตรงกันบริษัทฯ และบริษัทย่อย ซึ่งเชื่อว่าจะส่งผลกระทบในทางลบอย่างร้ายแรงต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 หรือส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงิน ผลการดำเนินการ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ และแนวโน้มการดำเนินการในอนาคตของกลุ่มบริษัทฯ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

6.1.1 บริษัทฯ

ชื่อบริษัทภาษาไทย	: บริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด (มหาชน)
ชื่อบริษัทภาษาอังกฤษ	: Do Day Dream Public Company Limited
ประเภทธุรกิจ	: ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงสะพานสูง เขต สะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
ที่ตั้งโรงงาน	: 53 หมู่ 9 ถนนโรจนะ ตำบลธนู อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13210
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107560000109
โทรศัพท์	: 0 2917 3055
โทรสาร	: 0 2917 3054
เว็บไซต์/โฮมเพจบริษัท	: http://www.dodaydream.com
ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	: 318 ล้านบาท
ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	: 316 ล้านบาท

6.2 บริษัทย่อย

6.2.1 บริษัท นามูไลฟ์ พลัส จำกัด

ชื่อบริษัทภาษาไทย	: บริษัท นามูไลฟ์ พลัส จำกัด
ชื่อบริษัทภาษาอังกฤษ	: Namu Life Plus Company Limited
ประเภทธุรกิจ	: ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัทฯ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงสะพานสูง เขต สะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
เลขทะเบียนบริษัท	: 0105558043406
โทรศัพท์	: 0 2917 1888
โทรสาร	: 0 2917 3054
เว็บไซต์/โฮมเพจบริษัท	: http://www.namulife.com
ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	: 5 ล้านบาท
ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	: 5 ล้านบาท

6.2.2 บริษัท ดู อินฟินิท ดรีม จำกัด

ชื่อบริษัทภาษาไทย	: บริษัท ดู อินฟินิท ดรีม จำกัด
ชื่อบริษัทภาษาอังกฤษ	: Do Infinite Dream Company Limited
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ ("International Headquarter" หรือ "IHQ") ที่ ถือหุ้นในบริษัทที่ประกอบธุรกิจในต่างประเทศ ของบริษัทฯ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงสะพานสูง เขต สะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
เลขทะเบียนบริษัท	: 0105560173851
โทรศัพท์	: 02 917 3055
โทรสาร	: 02 917 3054
ทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	: 100 ล้านบาท
ทุนชำระแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	: 25 ล้านบาท

6.3 บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย)
จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : 0 2009 9000

โทรสาร : 0 2009 9991

ผู้สอบบัญชี

ผู้สอบบัญชี : บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 193/136-137 อาคารเลดรัชดา ออฟฟิศ คอม
เพล็กซ์ ชั้น 33
ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย
กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 0 2264 0777

โทรสาร : 0 2264 0789-90

ที่ปรึกษากฎหมาย

ที่ปรึกษากฎหมาย : บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 540 อาคารเมอริควีทาวเวอร์ ชั้นที่ 22 ถนน
เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
10330

โทรศัพท์ : 0 2264 8000

โทรสาร : 0 2657 2222

6.4 รายละเอียดของสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจที่สำคัญ

ลักษณะของสัญญา	ระยะเวลา (โดยประมาณ)	คู่สัญญา	การต่ออายุสัญญา	การเลิกสัญญา	เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ
สัญญาว่าจ้างจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Agreement) ในประเทศ	1 ปี	นามู โลฟิ และผู้แทนจำหน่าย (ทุกราย)	สัญญาส่วนใหญ่กำหนดว่า - ต่ออายุสัญญาออกไปอัตโนมัติและให้ขยายระยะเวลาออกไปอีกเป็นเวลาหนึ่งปี เว้นแต่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแสดงเจตนาของตนว่าจะไม่ต่ออายุสัญญาไม่น้อยกว่า 3 เดือนก่อนหมดอายุสัญญา	สัญญาส่วนใหญ่กำหนดว่า - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีหนี้สินล้มละลาย เลิกกิจการหรือผิดสัญญานี้หรือผิดนัดหนี้ใดๆ และไม่ดำเนินการแก้ไขเหตุผิดสัญญาภายใน 30 วัน - นามู โลฟิ มีสิทธิเลิกสัญญาโดยบอกกล่าวเป็นหนังสือล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 1 เดือน ถ้าผู้แทนจำหน่ายเลิกเป็นบริษัทที่ถือหุ้นร้อยละ 100 หรือถูกควบคุมโดยตรงโดยผู้ถือหุ้นในปัจจุบันของผู้แทนจำหน่าย - นามู โลฟิ มีสิทธิเลิกสัญญาโดยบอกกล่าวเป็นหนังสือล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 3 เดือน ถ้า นามู โลฟิ หรือบริษัทในเครือของ นามู โลฟิ ทำความตกลงกับ	สัญญาส่วนใหญ่กำหนดว่า - นามู โลฟิ ในฐานะผู้จัดหาสินค้า ประสงค์แต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวและโดยผูกขาดซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอาณาเขตที่กำหนดไว้ - ผู้แทนจำหน่ายต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จาก นามู โลฟิ แต่เพียงผู้เดียวและจะขายและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในอาณาเขตในนามของตนเอง - ผู้แทนจำหน่ายต้องไม่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าที่แข่งขันกับผลิตภัณฑ์กับบริษัทฯ ภายในอาณาเขต และไม่เข้าทำความตกลงใดๆ เพื่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบุคคลหรือนิติบุคคลใดๆ ซึ่งแข่งขันโดยตรงหรือโดยอ้อมกับนามู โลฟิ - นามู โลฟิ จะขายสินค้าให้แก่ผู้แทนจำหน่ายตามราคาที่ระบุในรายการผลิตภัณฑ์ โดยให้ค่าตอบแทนในการกระจายสินค้าสำหรับ

ลักษณะของสัญญา	ระยะเวลา (โดยประมาณ)	คู่สัญญา	การต่ออายุสัญญา	การเลิกสัญญา	เงื่อนไขที่สำคัญ
				บุคคลภายนอกโดยแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายในเขตดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินชดเชยใดๆ - ผู้แทนจำหน่ายมีสิทธิเลิกสัญญาโดยส่งคำบอกกล่าวเป็นหนังสือล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 เดือน โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินชดเชยใดๆ	ผู้แทนจำหน่ายเป็นอัตราร้อยละของราคาตามที่ตกลงกัน - ผู้แทนจำหน่ายจะต้องขายให้แก่ลูกค้าตามราคาที่ระบุในรายการผลิตภัณฑ์และตามแผนการส่งเสริมการขายที่นามู ไลฟ์ จัดขึ้น - นามู ไลฟ์ จะต้องชำระเงินงูใจในการขายและเงินงูใจของผู้แทนจำหน่าย ตามผลสำเร็จของเคพีไธตามที่ตกลงกัน - ผู้แทนจำหน่ายจะต้องส่งใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น ส่วนลดตามแผนการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการขายที่เกิดขึ้นจริง เงินงูใจในการขาย และเงินงูใจของผู้แทนจำหน่ายตามผลสำเร็จของเคพีไธ เป็นต้น ให้แก่นามู ไลฟ์ เป็นรายเดือนโดยมีรายละเอียดตามที่นามู ไลฟ์ กำหนด
สัญญาว่าจ้างจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Agreement) ในต่างประเทศ	1 ปี ตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน 2560	บริษัทและ Riya Home	สัญญากำหนดว่า - ต่ อ อ ยุ สั ญ ญา อ อ ก ไป อ ต โ น ม ั ติ แล ะ ให้ ข ย ย ระยะเวลาออกไปอีกเป็นเวลาหนึ่งปี เว้นแต่คู่สัญญาฝ่ายใด	สัญญากำหนดว่า - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสิทธิเลิกสัญญานี้โดยส่งคำบอกกล่าวเป็นลายลักษณ์อักษรตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญา	สัญญากำหนดว่า - บริษัท ในฐานะผู้จัดหาสินค้า ประสงค์แต่งตั้ง Riya Home เป็นผู้แทนจำหน่าย ในประเทศจีน โดยไม่มีสิทธิจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ นอกประเทศที่กำหนด

ลักษณะของสัญญา	ระยะเวลา (โดยประมาณ)	คู่สัญญา	การต่ออายุสัญญา	การเลิกสัญญา	เงื่อนไขที่สำคัญ
			ฝ่ายหนึ่งแสดงเจตนาของตนว่าจะไม่ต่ออายุสัญญา	- หากผู้แทนจำหน่ายผิดสัญญาใดๆ บริษัทฯ สามารถยกเลิกสัญญาโดยไม่ต้องบอกกล่าวล่วงหน้า	- ผู้แทนจำหน่ายต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากบริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียว - ผู้แทนจำหน่ายซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ตามราคาและส่วนลดที่กำหนดในเอกสารแนบท้ายสัญญา - ผู้แทนจำหน่ายสามารถเบิกค่าโฆษณาและค่าการตลาดที่เกิดขึ้นจริงได้ไม่เกินอัตราที่ตกลงกัน - ผู้แทนจำหน่ายต้องไม่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าที่แข่งขันกับผลิตภัณฑ์กับบริษัทฯ ภายในอาณาเขต และไม่เข้าทำความตกลงใดๆ เพื่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบุคคลหรือนิติบุคคลใดๆ ซึ่งแข่งขันโดยตรงหรือโดยอ้อมกับบริษัทฯ - บริษัทฯ เป็นเจ้าของสิทธิในเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้แทนจำหน่ายได้รับสิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ ตามที่ระบุในสัญญาเท่านั้น - ผู้แทนจำหน่ายต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

ลักษณะของสัญญา	ระยะเวลา (โดยประมาณ)	คู่สัญญา	การต่ออายุสัญญา	การเลิกสัญญา	เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ
					- ผู้แทนจำหน่ายตกลงที่จะรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแก่บุคคลภายนอก นอกจากมีการส่งหนังสือขออนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร - เมื่อสัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทฯ และ ผู้แทนจำหน่ายสิ้นสุดลง ผู้แทนจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องเปลี่ยนชื่อบริษัทให้ไม่มีคำว่า "NAMU LIFE" "SNAILWHITE" หรือชื่ออื่นใดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ อีก - ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ภายหลังจากสัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทฯ และ ผู้แทนจำหน่ายสิ้นสุดลง ผู้แทนจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องไม่เข้าทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายซึ่งใช้เครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับ คำว่า "NAMU LIFE" "SNAILWHITE" หรือผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบ

ลักษณะของสัญญา	ระยะเวลา (โดยประมาณ)	คู่สัญญา	การต่ออายุสัญญา	การเลิกสัญญา	เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ
สัญญาว่าจ้างผู้ แสดงแบบ (Presenter)	1 ปี	บริษัทฯ และผู้ แ ส ด ง แ บ บ (Presenter) หรือ ตัวแทนจัดหาผู้ แสดงแบบ	- ไม่มีระบุ	สัญญาส่วนใหญ่กำหนดว่า - คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ ปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญา คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ใช่ฝ่ายผิด สัญญามีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ ทันที	สัญญาส่วนใหญ่กำหนดว่า - บริษัทฯ ในฐานะผู้ว่าจ้าง ตกลงให้ผู้รับจ้างเป็น ผู้แสดงแบบ (Presenter) ในการถ่ายทำ ภาพยนตร์โฆษณาและบันทึกเสียง ลงใน ภาพยนตร์โฆษณา และทำการถ่ายทำหนึ่งเพื่อ จัดทำชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของ บริษัทฯ - ผู้รับจ้างต้องไปร่วมงานเปิดตัวสินค้ากับบริษัทฯ ณ สถานที่ วันและเวลาที่ทางบริษัทฯ และ ผู้รับจ้างตกลงกันตามจำนวนครั้งที่ระบุใน สัญญา - ผู้รับจ้างตกลงอนุญาตให้ทีมงานของบริษัทฯ มี สิทธิทำการบันทึกภาพและเสียงของผู้แสดง แบบในขณะที่ทำงานที่ว่าจ้าง - ผู้รับจ้างและผู้แสดงแบบขอรับรองว่าในขณะที่ เข้าทำสัญญา ผู้แสดงแบบไม่ได้เข้าทำสัญญา หรือมีหน้าที่ตามสัญญากับสินค้าคู่แข่ง

ลักษณะของสัญญา	ระยะเวลา (โดยประมาณ)	คู่สัญญา	การต่ออายุสัญญา	การเลิกสัญญา	เงื่อนไขที่สำคัญ
					- ในกรณีที่ผู้รับจ้างไม่มาปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาจ้างตามวัน เวลา และสถานที่ตามที่กำหนดในสัญญา ผู้รับจ้างยินยอมชำระค่าเสียหายให้กับบริษัทตามจำนวนเงินที่กำหนด ต่อครั้ง เว้นแต่จะเป็นเหตุสุดวิสัย ซึ่งผู้รับจ้างจะต้องรีบแจ้ง - ลิขสิทธิ์ในภาพในการแสดงที่ผู้รับจ้างได้ปฏิบัติให้ตกเป็นของบริษัทฯ เพียงผู้เดียว

6.5 รายละเอียดของสัญญาเงินกู้ที่สำคัญ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีการเข้าทำสัญญาเงินกู้ระยะยาวกับสถาบันการเงิน 2 แห่ง โดยมีวงเงินกู้ยืมระยะยาวเป็นสกุลเงินบาทรวม 154.2 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้กู้	วงเงินกู้ยืม	วงเงินที่เบิกใช้	อัตราดอกเบี้ย (ร้อยละต่อปี)	เงื่อนไขทางการเงินที่สำคัญ
สถาบันการเงิน แห่งหนึ่ง	60 ล้านบาท	60 ล้านบาท	ปีที่ 1-2 : MLR - 2.00 ต่อปี ตั้งแต่ ปีที่ 3 : MLR - 1.75 ต่อปี	- ดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน 2.5 เท่า - ค่าประกันโดยที่ดินอาคารและสิ่งปลูกสร้าง - ค่าประกันโดยนายสรวิชัย พรพัฒน์นารักษ์
สถาบันการเงิน แห่งหนึ่ง	40 ล้านบาท	40 ล้านบาท	ปีที่ 1-3 : 4.75 ต่อปี ตั้งแต่ ปีที่ 4 : MLR - 1.50 ต่อปี	- มีกำหนดชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยภายในระยะเวลา 5 ปี นับจากวันเบิกเงินกู้งวดแรก จ่ายชำระเป็นรายเดือนๆละ 805,000 บาท โดยชำระภายในวันทำการสุดท้ายของเดือน
สถาบันการเงิน แห่งหนึ่ง	28.5 ล้าน บาท	28.5 ล้าน บาท	MLR - 1.50 ต่อปี	- มีกำหนดชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยภายในระยะเวลา 5 ปี 6 เดือน นับจากวันเบิกเงินกู้งวดแรก จ่ายชำระเป็นรายเดือนๆละ 574,000 บาท โดยชำระภายในวันทำการสุดท้ายของเดือน โดยปลอดชำระหนี้เงินต้นเป็นระยะเวลา 6 เดือนนับจากวันที่เบิกเงินกู้งวดแรก
สถาบันการเงิน แห่งหนึ่ง	25.7 ล้าน บาท	25.7 ล้าน บาท	MLR - 1.50 ต่อปี	- มีกำหนดชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยภายในระยะเวลา 5 ปี 6 เดือน นับจากวันเบิกเงินกู้งวดแรก จ่ายชำระเป็นรายเดือนๆละ 517,000 บาท โดยชำระภายในวันทำการสุดท้ายของเดือน โดยปลอดชำระหนี้เงินต้นเป็นระยะเวลา 6 เดือนนับจากวันที่เบิกเงินกู้งวดแรก

นอกจากนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีวงเงินกู้ยืมระยะสั้นสกุลเงินบาทและสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ประกอบไปด้วย (1) วงเงินกู้ระยะสั้น ซึ่งหมายรวมถึง ตั๋วสัญญาใช้เงิน หรือ วงเงินเลตเตอร์ออฟเครดิต หรือ วงเงินสัญญาซื้อขายล่วงหน้าและอนุพันธ์จำนวนรวม สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ 0.75 ล้านเหรียญ ดอลลาร์สหรัฐ และ (2) หนังสือค้ำประกัน (Letter of guarantee) 35.3 ล้านบาท (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในหมายเหตุประกอบงบการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ข้อ 15 และ 17)