



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ดู เดย์ ตรึม จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ที่มีคุณภาพสูงภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” ภายใต้แนวคิด “Beauty is Healthy” ที่เชื่อว่าผิวสวยที่แท้จริงคือผิวสวยสุขภาพดีในแบบที่เป็นคุณ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้สะท้อนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อการบำรุงทุกสภาพผิว ให้ลูกค้ามีผิวสุขภาพดีเปล่งปลั่งจากภายในอย่างเป็นธรรมชาติ โดยบริษัทฯ มีความใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพที่ดีเยี่ยม ตั้งแต่การมุ่งมั่นคัดสรรวัตถุดิบอย่างพิถีพิถันจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำในประเทศ โดยพิจารณาจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก อีกทั้ง บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนที่ร่วมกันแสวงหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงานให้ดีขึ้นต่อเนื่องอยู่เสมอ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนจัดจำหน่าย เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย ก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยในทุกขั้นตอนการดำเนินงานบริษัทฯ ได้มีฝ่ายควบคุมคุณภาพ เพื่อทำการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์และมาตรฐานตามที่กำหนด ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนา คิดค้นผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ควบคู่ไปกับการศึกษาทิศทางของตลาด เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ด้านในอย่างปลอดภัย คงทน และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงกำหนดมาตรฐานการขนส่งและการจัดเก็บสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นหลัก

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ และค่านิยมองค์กร

วิสัยทัศน์

การเป็น 1 ใน 3 ของบริษัทชั้นนำด้านความงามในภูมิภาคเอเชีย

พันธกิจ

เราจะสร้างสรรค์ให้ทุกคนมีผิวสุขภาพดีเพื่อผิวสวยที่แท้จริง

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะก้าวเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของบริษัทชั้นนำด้านความงามในภูมิภาคเอเชีย โดยมีเป้าหมายดังนี้

1. เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงขยายช่องทางจัดจำหน่ายและทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี
2. พัฒนาระบบภายในขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงาน อีกทั้ง ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ในการช่วยเหลือพัฒนาสังคมและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

ค่านิยมองค์กร

- Dynamic : เติบโตอย่างคล่องแคล่วและพร้อมปรับตัวอยู่เสมอ
- Different : มีความแปลกใหม่และแตกต่างอย่างสร้างสรรค์
- Develop : มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนและมั่นคง

1.2 การเปลี่ยนแปลงและแผนการที่สำคัญ

1.2.1 ความเป็นมา

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2553 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท โดยกลุ่มครอบครัวพรพัฒน์นารักษ์ เพื่อประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตและบริการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (OEM) ต่อมาในปี 2556 บริษัทฯ ได้มองเห็นโอกาสในการสร้างเครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นของตัวเอง เนื่องจากบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในการผลิต ประกอบกับมองเห็นโอกาสการเติบโตในอนาคตที่ดีของตลาด บริษัทฯ จึงเริ่มประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” ซึ่งสะท้อนถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบ ในช่วงปี 2556 ถึง 2560 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น เห็นได้จากผลประกอบการของบริษัทฯ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุหลักมาจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เน้นการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงมีคุณสมบัติพิเศษในการบำรุงผิวและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่เน้นความสวยงามแบบธรรมชาติ ประกอบกับแผนการตลาดของบริษัทฯ ที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

1.2.2 พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ. 2553	ก่อตั้งบริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตและบริการให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (OEM) บริษัทฯ โดยครอบครัวพรพัฒน์นารักษ์ ในเดือนกันยายน 2553 ด้วยทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเริ่มต้น 1 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท จำนวน 10,000 หุ้น
พ.ศ. 2556	เริ่มประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” ตั้งชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” โดยมีครีมบำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์แรก คือ NAMU LIFE SNAILWHITE SNAIL SECRETION FILTRATE MOISTURE FACIAL CREAM (“NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream”) ในเดือนมีนาคม เริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และกระจายสินค้าผ่านช่องทางผู้จัดจำหน่ายในร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
พ.ศ. 2557	- เพิ่มทุนจดทะเบียนและชำระแล้วจาก 1 ล้านบาท เป็น 10 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ในเดือนมิถุนายน เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ - เริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเริ่มต้นขายผ่านห้างบิ๊กซี ร้านวัตสัน และร้านบูทีส์ ในเดือนพฤษภาคม สิงหาคม และกันยายน ตามลำดับ - เริ่มพัฒนาสินค้าใหม่ โดยการออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มอีก 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 ให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการบำรุงผิว - เริ่มจัดทำและจัดจำหน่ายชุดของขวัญ (Gift Set) ซึ่งรวมหลายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไว้ด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษและเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว



ปี	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ. 2557 (ต่อ)	เริ่มขยายธุรกิจไปในต่างประเทศด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เข้าสู่ภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศฮ่องกง จีน พม่า และกัมพูชา
พ.ศ. 2558	- ออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มอีก 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream (2) NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen และ (3) NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้า ให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการครีมบำรุงชนิดเข้มข้น และลูกค้าในต่างประเทศที่มีอากาศหนาว รวมถึงขยายตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทครีมกันแดด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งเป็นตลาดใหม่ของบริษัทฯ และมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง - ขยายฐานการผลิตโดยการลงทุนซื้อที่ดินพร้อมโรงงาน ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเริ่มดำเนินการปรับปรุงโรงงานแห่งใหม่ในเดือนธันวาคม ด้วยมูลค่าเงินลงทุน 58 ล้านบาท - ก่อตั้งบริษัทย่อย บริษัท นามู โลฟ พลัส จำกัด (“นามู โลฟ 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 - เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก เช่น NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream ขนาด 5 มิลลิลิตร (“มล.”) NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen ขนาด 15 มล. NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing ขนาด 50 มล. และ NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream ขนาด 5 มล. โดยจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อชั้นนำ เพื่อเป็นขนาดทดลอง เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการพกพา
พ.ศ. 2559	- ในเดือนมีนาคม ได้มีการปรับโครงสร้าง โดยการออกหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 50 ล้านบาท ซึ่งทำให้ทุนจดทะเบียนและชำระแล้วของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 60 ล้านบาท โดยการออกหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 500,000 หุ้น (1) ให้กับผู้ถือหุ้นเดิมกลุ่มครอบครัวพรพัฒน์รักษ์ และ (2) เพื่อทำการแลกหุ้น (Share Swap) กับผู้ถือหุ้นเดิมของ นามู โลฟ พลัส ในอัตราส่วน 4 หุ้นของนามู โลฟ พลัส ต่อ 1 หุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ทำให้ภายหลังการปรับโครงสร้าง บริษัทฯ ถือหุ้นใน นามู โลฟ พลัส ในสัดส่วนร้อยละ 99.74 - ทำการซื้อหุ้นในส่วนของเหลือจำนวน 126 หุ้น ในราคา 100 บาทต่อหุ้น จากผู้ถือหุ้นเดิมของ นามู โลฟ พลัส ทำให้บริษัทฯ ถือหุ้นใน นามู โลฟ พลัส ในสัดส่วนร้อยละ 100 - ภายหลังการปรับโครงสร้าง บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 60 ล้านบาท เป็น 225 ล้านบาท เพื่อเป็นเงินทุนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ - เพิ่มผลิตภัณฑ์ 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 และไตรมาส 4 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้า ให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงขยาย

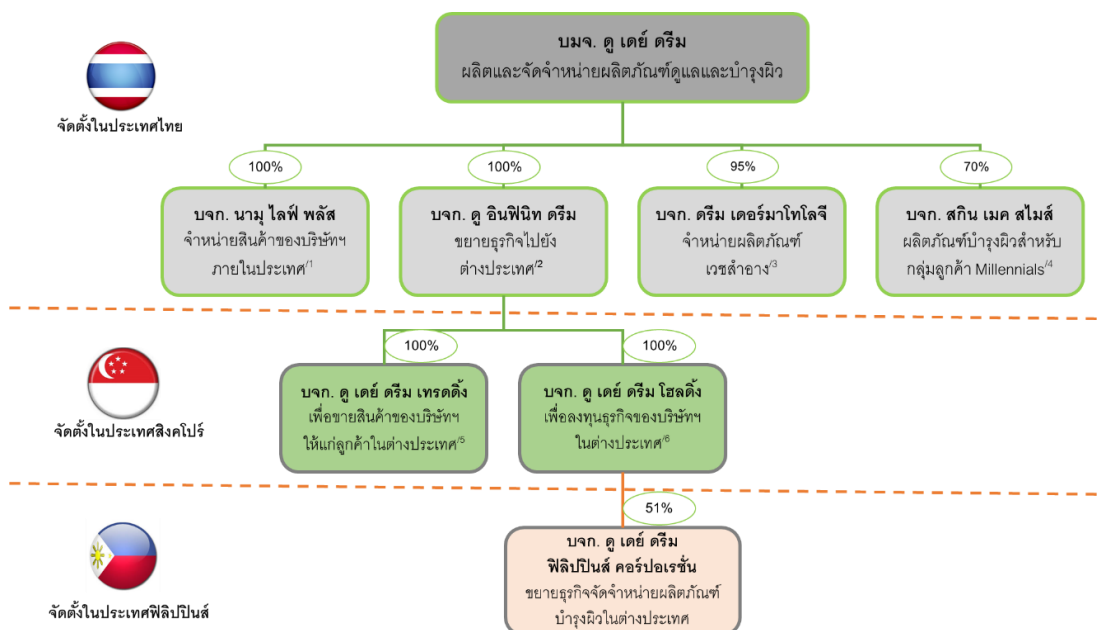


ปี	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ. 2559 (ต่อ)	ตลาดไปจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าด้วยนวัตกรรมใหม่ในรูปแบบของสบู่ก้อน ในซองตาข่าย และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำนวัตกรรมใหม่ที่มีลักษณะเนื้อครีมเป็นโลชั่น - ปรับปรุงโรงงานใหม่ในส่วนของการผลิต แล้วเสร็จในเดือนกันยายน และเริ่มดำเนินการผลิตในเดือนตุลาคม - ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเริ่มจัดตั้งและดำเนินการจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าของบริษัทฯ ภายใต้ชื่อร้าน Namu Life จำนวน 2 สาขา ที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในเดือนสิงหาคม และที่ห้างสรรพสินค้า Show DC ในเดือนพฤศจิกายน
พ.ศ. 2560	- ออกผลิตภัณฑ์เพิ่ม 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream (2) NAMU LIFE SNAILWHITE Essential Toner (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 และ (8) NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen CC ในครึ่งปีแรก ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม บำรุงและทำความสะอาดผิวหน้าเพื่อขยายตลาดและฐานลูกค้าเพิ่มเติม - จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2560 - เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ จากเดิมหุ้นละ 100.0 บาท เป็นมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.0 บาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 225 ล้านบาท เป็น 318 ล้านบาท เพื่อรองรับการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และจัดสรร (1) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 76 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายแก่ประชาชน (IPO) (2) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 2 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย ตามโครงการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP) และ (3) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 15 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) ซึ่งเป็นนักลงทุนสถาบัน - ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2560 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 บริษัทฯ ได้มีมติให้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 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) - ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 7/2560 เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560 บริษัทฯ ได้มีมติอนุมัติแผนการจัดตั้งบริษัทย่อย 3 บริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต



ปี	เหตุการณ์สำคัญ
พ.ศ. 2560 (ต่อ)	ตลอดจนเพื่อผลประโยชน์ทางภาษีต่างๆ บริษัทย่อยดังกล่าว ได้แก่ (1) บจก. ดู อินฟินิท ดรีม เพื่อเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ (“International Headquarter” หรือ “IHQ”) ที่ถือหุ้นในบริษัทที่ประกอบธุรกิจในต่างประเทศของบริษัท (2) บจก. ดู เดย์ ดรีม เทรดิง ในประเทศสิงคโปร์ เพื่อขายสินค้าของบริษัท ให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศ (3) บจก. ดู เดย์ ดรีม โฮลดิ้ง ในประเทศสิงคโปร์ เป็น Holding Company เพื่อลงทุนในธุรกิจของบริษัท ในต่างประเทศ โดยเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2560 บจก. ดู อินฟินิท ดรีม ได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท และออกหุ้นใหม่จำนวน 1,000,000 หุ้น ในราคามูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เรียกชำระแล้วร้อยละ 25 คิดเป็น 25,000,000 บาท และบริษัท เข้าถือหุ้นในบริษัทดังกล่าวจำนวน 999,997 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 100 ■ บริษัท ได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 76 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก (IPO) และเริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2560
พ.ศ. 2561	■ เดือนมีนาคม บริษัท ได้ก่อตั้งบริษัทย่อย บจก. ดรีม เฮอร์มาโทโลจี ด้วยทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท จำนวน 500,000 หุ้น เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง Oxe'Cure โดยบริษัทฯ ถือหุ้น ณ วันจัดตั้งในสัดส่วนร้อยละ 95 และในเดือนเมษายน บริษัทย่อยดังกล่าวได้เข้าซื้อเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Oxe'Cure จาก บจก. เวลโกร เมด ■ ก่อตั้งบริษัทย่อย บจก. สกิน เมค สไมล์ ในเดือนมิถุนายน ด้วยทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท จำนวน 50,000 หุ้น โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ณ วันที่จัดตั้ง เท่ากับ 1,250,000 บาท มูลค่าหุ้นชำระแล้วหุ้นละ 25 บาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลุ่มลูกค้า Millennials โดยบริษัทฯ ถือหุ้น ณ วันจัดตั้งในสัดส่วนร้อยละ 70 ■ บริษัท ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัทฯ ในประเทศฟิลิปปินส์ โดย บจก. ดู เดย์ ดรีม โฮลดิ้ง (บริษัทย่อย) เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนใน บจก. ดู เดย์ ดรีม เคซีเอ ฟิลิปปินส์ คอร์ปอเรชั่น จำนวน 33,660,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 เปโซฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 51 ของหุ้นที่ออกจำหน่าย คิดเป็นมูลค่ารวม 33,660,000 เปโซฟิลิปปินส์ หรือเทียบเท่า 21.17 ล้านบาท และได้ดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนตามกฎหมายของประเทศฟิลิปปินส์เป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2561 ซึ่งได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บจก. ดู เดย์ ดรีม ฟิลิปปินส์ คอร์ปอเรชั่น ในเวลาต่อมา ■ บริษัทฯ ออกผลิตภัณฑ์เพิ่ม 1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ NAMU LIFE SNAILWHITE Icy Mask และได้มีการปรับปรุงขนาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบของ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) NAMU LIFE SNAILWHITE Gold SPF และ (2) NAMU LIFE SNAILWHITE Serum เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้าเพื่อขยายตลาดและฐานลูกค้าเพิ่มเติม ในไตรมาสที่ 1 และไตรมาส 4 ของปี ตามลำดับ พร้อมทั้งมีการเพิ่มสูตรครีมอาบน้ำ 2 สูตร

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท และสัดส่วนการถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561



หมายเหตุ

1. บจก. นามู โลฟ พลัส จัดตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม 2558 เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัทฯ ภายในประเทศ ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100
2. บจก. ดู อินฟินิตี ตรีม จัดตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม 2560 เพื่อทำหน้าที่ขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศให้แก่บริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100
3. บจก. ตรีม เดอร์มาโทโลจี จัดตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม 2561 เพื่อขยายธุรกิจของบริษัทฯ ไปสู่ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 95
4. บจก. สกิน เมค สไมล์ จัดตั้งขึ้นในเดือนมิถุนายน 2561 เพื่อขยายธุรกิจของบริษัทฯ ไปสู่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลุ่มลูกค้า Millennials ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 70
5. บจก. ดู เดย์ ตรีม เทรดิง จัดตั้งในประเทศสิงคโปร์ ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในเดือนมกราคม 2561 เพื่อทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งถือหุ้นโดย บจก. ดู อินฟินิตี ตรีม ในสัดส่วนร้อยละ 100
6. บจก. ดู เดย์ ตรีม โฮลดิ้ง จัดตั้งในประเทศสิงคโปร์ ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในเดือนมกราคม 2561 เป็น Holding Company เพื่อลงทุนในธุรกิจของบริษัทฯ ในต่างประเทศ ซึ่งถือหุ้นโดย บจก. ดู อินฟินิตี ตรีม ในสัดส่วนร้อยละ 100
7. บจก. ดู เดย์ ตรีม ฟิลิปปีนส์ คอร์ปอเรชั่น จัดตั้งในประเทศฟิลิปปินส์ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนตามกฎหมายของประเทศฟิลิปปินส์เป็นที่เรียบร้อยแล้วในเดือนสิงหาคม 2561 เพื่อขยายธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัทฯ ในต่างประเทศ ซึ่งถือหุ้นโดย บจก. ดู เดย์ ตรีม โฮลดิ้ง ในสัดส่วนร้อยละ 51

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น (OEM) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” สำหรับประเภทการใช้งานต่างๆ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงและทำความสะอาดผิวหน้า, ผิวกายและผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งผ่านร้านค้าของบริษัทฯ และผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งหนึ่งในบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ คือ นามู ไลฟ์ พลัส บริษัทย่อยของบริษัทฯ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100

แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 กลุ่มย่อย ได้แก่

- (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
- (4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย
- (5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
- (6) ชุดของขวัญ (Gift Set)

2) ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทย่อย

บริษัท ดรีม เดอร์มาโทโลจี จำกัด ซึ่งเป็น 1 ในบริษัทย่อยของบริษัทฯ ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Oxe'Cure” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาสิวและผิวบอบบางแพ้ง่าย ด้วยส่วนผสมที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี ได้รับการตรวจสอบและยอมรับถึงความอ่อนโยนและประสิทธิภาพในการดูแลและรักษาผลิตภัณฑ์ทุกตัวถูกออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาสิwtทั้งบนใบหน้าและลำตัว สามารถใช้ได้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งผิวแห้งและผิวมัน แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่

- (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
- (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
- (4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย

3) ธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น (OEM)

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นให้แก่ลูกค้า

โครงสร้างรายได้ตามงบการเงินรวม

โครงสร้างรายได้ตามงบการเงินรวมสำหรับปี 2559 – 2561 สามารถสรุปได้ดังนี้

	2559		2560		2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ						
1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	1,074.67	86.65	1,327.47	78.81	894.79	68.62
2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	36.37	2.93	60.00	3.56	39.39	3.02
3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	48.67	3.92	71.88	4.27	136.19	10.44
4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	9.77	0.79	134.42	7.98	98.43	7.55
5) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	58.89	4.75	65.14	3.87	32.12	2.46
6) ชุดของขวัญ	63.44	5.12	54.21	3.22	73.86	5.67
7) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ¹	0.71	0.06	-	-	-	-
รายได้รวมจากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ	1,292.52	104.22	1,713.12	101.71	1,274.78	97.76
หัก ส่วนลด	(55.67)	(4.49)	(38.68)	(2.30)	(25.15)	(1.93)
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ – สุทธิ	1,236.85	99.73	1,674.44	99.41	1,249.63	95.83
รายได้อื่นๆ ²	3.33	0.27	9.94	0.59	54.35	4.17
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	1,240.18	100.00	1,684.38	100.00	1,303.98	100.00

หมายเหตุ 1. บริษัทฯ ได้ยกเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตั้งแต่วันที่ 2559

2. รายได้อื่นๆโดยหลัก ได้แก่ ดอกเบี้ยรับและรายได้จากการให้บริการ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ “NAMU LIFE” โดยมีชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า “SNAILWHITE” ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่มย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของบริษัทฯ มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ รวมถึงสารสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติ ที่จะช่วยบำรุงผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการบำรุงทุกสภาพผิว ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประกอบไปด้วย 11 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1) NAMU LIFE SNAILWHITE Snail Secretion Filtrate Moisture Facial Cream เป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทฯ และเป็นผลิตภัณฑ์บุกเบิกในประเทศไทยที่มีส่วนผสมจากสารสกัดของเมือกหอยทากเข้มข้น เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 1/2556 ถูกผลิตภายใต้แนวคิดที่อยากให้คนไทยมีครีมบำรุงผิวหน้าที่ดี เหมาะสมกับสภาพผิวและสภาพภูมิอากาศของประเทศที่มีความร้อนชื้นอยู่ตลอดเวลา โดยมีคุณสมบัติเข้าบำรุงผิวอย่างล้ำลึก ช่วยในการบำรุงและฟื้นฟูผิว ลดริ้วรอย รอยดำ รอยแผลเป็น ช่วยในการยกกระชับผิวหน้า ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ รักษาอาการอักเสบของผิว กระตุ้นการสร้างเซลล์ใหม่ ช่วยลดเลือนริ้วรอย ป้องกันการเกิดแผลเป็น ลดรอยแผลจากสิว ปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้นเรียบ ใช้ได้กับริ้วรอยลึกและริ้วรอยตื้น ช่วยควบคุมความมัน ลดการก่อตัวของสิว ทำให้ผิวนิ่งเต่งตึงมีความยืดหยุ่น เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินให้ทำงานดีขึ้น กักเก็บน้ำในผิว ทำให้ผิวดูอู่น้ำ ขาวสว่างกระจ่างใส สุขภาพดี นอกจากนี้ ยังถูกบรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์จากประเทศเกาหลี ซึ่งมีนวัตกรรมระบบปั๊มสุญญากาศ (Airless Packaging) ที่ทำให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้งาน สามารถกำหนดปริมาณการใช้แต่ละครั้งที่เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถใช้ได้จนหมดสุดท้าย และที่สำคัญช่วยให้ผู้ใช้ไม่ต้องสัมผัสกับเนื้อครีมในกระปุกโดยตรง ช่วยลดโอกาสปนเปื้อนจากเชื้อโรคภายนอกกับเนื้อครีมและลดการใช้สารกันเสียในผลิตภัณฑ์

1.2) NAMU LIFE SNAILWHITE SYN-AKE MIST หรือเอสเซนส์เข้มข้นสูตรน้ำ เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาสที่ 1/2557 ภายใต้แนวคิดที่อยากสร้างสรรคิให้เอสเซนส์ไม่เพียงแต่เป็นเพียงแค่เอสเซนส์ธรรมดา โดยมีส่วนผสมที่สำคัญถึง 3 ชนิด ประกอบด้วย อัลฟา-อัลบูติน ช่วยทำให้ผิวขาวกระจ่างใส Syn-Ake ช่วยให้ผิวพรรณกระชับและสารสกัดจากเมือกหอยทาก ช่วยทำให้ผิวเนียนนุ่มและกระชับรูขุมขน ได้เพิ่มนวัตกรรมให้อยู่ในรูปแบบสเปรย์ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ เลือกใช้หัวสเปรย์นาโนจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อส่งเสริมการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น ด้วยนวัตกรรมของหัวสเปรย์นาโนทำให้ละอองสเปรย์เอสเซนส์ละเอียด สามารถซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้ดีและสามารถใช้ระหว่างวันหรือหลังแต่งหน้า ทำให้เครื่องสำอางติดทนนาน ทำให้ผิวเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น อู่น้ำ ผิวแลดูสุขภาพดี เหมาะสำหรับผิวที่แพ้ง่ายเนื่องจากไม่ใส่น้ำหอมและวัตถุกันเสีย 100%



1.3) SNAILWHITE Mask Shot ผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์บำรุงผิวหน้า เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาสที่ 1/2557 โดยแผ่นมาสก์ได้ถูกผลิตอย่างพิถีพิถันด้วยการทอเส้นด้ายหน้ากากได้น้ำ มีคุณสมบัติช่วยให้เจลบำรุงจับตัวในเส้นด้ายได้ดียิ่งขึ้น และถูกหุ้มอยู่ในทุกๆ อนุ ทำให้สามารถซึมซับเข้าสู่ผิวหน้าได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ส่วนผสมของสารสกัดและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีเวลาบำรุงผิวนาน้อย เพราะผลิตภัณฑ์สามารถฟื้นฟูผิวให้อ่อนเยาว์ ยกกระชับ แลดูกระจ่างใส ด้วยสารสกัดจากเมือกหอยทากและเซรามายด์เข้มข้นจากประเทศเกาหลีพร้อมด้วยสารสกัดอัลฟา-อัลบูติน ที่สามารถสร้างประสบการณ์การบำรุง และฟื้นฟูผิวอย่างล้ำลึก ทำให้โครงสร้างผิวแข็งแรง ขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำ ปรับผิวให้เรียบเนียนชุ่มชื้นอย่างรวดเร็ว

1.4) NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream ครีมบำรุงผิวหน้าผสมสารสกัดเข้มข้นจากเกาหลีซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาสที่ 1/2558 เพื่อเสริมสร้างผิวพรรณให้มีความแข็งแรงจากภายใน และเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบำรุงผิวเป็นพิเศษ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีผิวแห้งหรือผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่มีภูมิอากาศหนาวเย็น โดยบริษัทฯ ได้รับแรงบันดาลใจจากคุณสมบัติพิเศษของทองคำซึ่งสามารถช่วยให้เซลล์ผิวมีความแข็งแรงทำให้ผิวหน้าเต่งตึง อีกทั้ง ยังได้สารสกัดนานาชนิดที่อุดมไปด้วยคุณค่าที่ทำให้ผิวเนียนนุ่ม ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวให้กระชับและสดใส รูขุมขนเนียนขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ และมีเนื้อสัมผัสบางเบา บรรจุในขวด Airless Packaging

1.5) NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle Intensive Repair เซรั่มบำรุงผิวหน้า เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2/2559 ที่ให้ความรู้สึกแตกต่างด้วยเนื้อเซรั่มที่บางเบาและซึมซาบสู่ผิวได้อย่างรวดเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ สามารถซึมลึกเข้าสู่ผิวชั้นในได้อย่างล้ำลึก ภายใต้แนวคิด “เปลี่ยนผิวเสียเป็นผิวสวย” ที่จะช่วยบำรุงผิวที่ร่วงโรย พร้อมชาร์ตพลังให้ผิวในขณะหลับ ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติอันทรงคุณค่าสูตรเฉพาะของบริษัทฯ ทั้ง อัลฟา-อัลบูติน กีกาไวท์ (สารสกัดจากดอกไม้ 7 ชนิดบนเทือกเขาเอลป์) แกพูไรโนเอ็กซ์เพรส โลโปเบลเล ซอยยาห์ไกลโคไซด์ พอร์อเวย์ ผสานสารสกัดจากเมือกหอยทากที่เข้มข้น ที่จะช่วยบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใส เต่งตึง ผิวเรียบเนียนขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ เมื่อใช้เป็นประจำจะช่วยลดความหย่อนคล้อยของผิว กระชับรูขุมขน และช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผลัดเซลล์ผิวที่หมองคล้ำให้กลับมาแลดูขาวกระจ่างใสเรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ให้ตื่นรับวันใหม่พร้อมผิวสุขภาพดี แลดูอ่อนเยาว์ขึ้นในทุกๆ วัน



1.6) NAMU LIFE SNAILWHITE Royal Jelly Facial Cream ครีมนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยฟื้นฟูผิวหน้า ด้วยสารสกัดหลักจากเมือกหอยทากและสารสกัดเข้มข้นจากนมผึ้ง เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 3/2559 เพื่อเน้นขายลูกค้าในประเทศจีน และตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนสัญจรอย่างหนาแน่น โดยมีแนวคิดมาจากคุณสมบัติของนมผึ้ง ซึ่งมีลักษณะเป็นวุ้นสีขาวที่กลายเป็นสีเหลืองอ่อนในเวลาต่อมา เพื่อเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงตัวอ่อนของผึ้งในสามวันแรกของการเจริญเติบโต และเป็นอาหารสำหรับราชินีผึ้งตลอดชีวิต ซึ่งโดยปกติราชินีผึ้งมีอายุที่ยืนยาวกว่าผึ้งปกติ จากการศึกษาพบว่านมผึ้งมีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานมาก ช่วยในเรื่องการเผาผลาญ และเพิ่มความแข็งแรง มีชีวิตชีวามากขึ้น ลดความอ่อนล้า และลดริ้วรอยก่อนวัยได้เป็นอย่างดี ประมาณ 50% ของน้ำหนักนมผึ้งคือโปรตีนในรูปแบบของกรดอะมิโนที่จำเป็น 8 ชนิด นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์นี้ยังถูกเสริมประสิทธิภาพด้วยสารสกัดจากธรรมชาติอีกหลายชนิด อาทิ ไฮยา โอลิโก (ไฮยาลูรอนิค แอซิด) มีขนาดเล็กกว่ากรดไฮยาลูรอนิคทั่วไปถึง 150 เท่า สามารถซึมลงสู่ชั้นผิวได้อย่างล้ำลึก ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นในชั้นผิว สารสกัดจากขิง ช่วยลดอาการระคายเคืองของผิวและกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต สารสกัดดอกลาเวนเดอร์ ลดเลือนริ้วรอยร่องลึก สารสกัดโสมเกาหลี เพิ่มความกระจ่างใสและปกป้องผิวจากรังสียูวี สารสกัดต้นบิซาโบโร ลดการอักเสบจากการเผชิญแสงแดด สารสกัดใบบวบก ซ่าเชื้อแบคทีเรียสาเหตุหลักของการเกิดสิวอักเสบ ทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดูแลผิว ปกป้องผิวจากการทำลายด้วยแสงแดด มลภาวะเป็นพิษและความเครียด ช่วยเติมเต็มความชุ่มชื้นที่สูญเสียไป พร้อมด้วยคุณสมบัติในการช่วยลดริ้วรอยฟื้นฟูบำรุงผิวให้รู้สึกกระชับ แลดูอ่อนวัยในทุกสภาพผิว บรรจุในขวด Airless Packaging

1.7) NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถฟื้นฟูและปกป้องผิวในหนึ่งเดียว เพราะนอกจากจะมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ผิวเรียบเนียน แลดูกระจ่างใสแล้ว ยังสามารถปกป้องผิวจากรังสียูวี และแสงสีฟ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำร้ายผิวได้โดยตรง เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 1/2560 ด้วยความเชื่อที่ว่าการบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ

เพราะผิวต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอก ด้วยการผสมผสานสารสกัดธรรมชาติอันทรงคุณค่าจากสารสกัดนารายณิน รวมทั้งสารสกัดหลักอย่างเมือกหอยทากและสารสกัดดอกกราชาวดีสีม่วง (Soliberine) ที่ทำหน้าที่ช่วยต่อต้านสารอนุมูลอิสระ ปกป้องผิวจากแสงแดด รังสียูวีเอและยูวีบี และรังสีความร้อน กระตุ้นกระบวนการล้างพิษของเซลล์ และช่วยปรับสมดุลระดับภูมิคุ้มกันให้กับผิว รวมถึงแสงสีฟ้าที่มาจากหน้าจอโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อันเป็นสาเหตุหลักของริ้วรอยก่อนวัย จุดด่างดำ ความหมองคล้ำ ได้เป็นอย่างดี ช่วยทำให้ผิวกลับมาแข็งแรง เรียบเนียน กระชับใส ได้ยาวนานตลอดวัน บรรจุในขวด Airless Packaging

ในไตรมาส 3/2560 บริษัทฯ เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream ขนาด 7 มล. (Sachet) โดยจัดจำหน่ายที่แรกใน 7-Eleven ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี และได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าแบบซอง (Sachet) ในร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการเติบโตของจำนวนสาขาสูง รวมถึงร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

1.8) NAMU LIFE SNAILWHITE Overnight Firming Mask ครีมมาสก์บำรุงผิวหน้าสำหรับใช้ในเวลากลางคืน ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2/2560 เพื่อเน้นขายลูกค้าชาวจีน โดยประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติเข้มข้น ที่ตรงเข้าแก้ไขปัญหา ความหย่อนคล้อยและขาดความตึงกระชับของผิวหน้า ช่วยปรับสมดุลของระบบการสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวฟ่องกลับคืนความเต่งตึง ยกกระชับผิวที่หย่อนคล้อย ด้วยสารสกัด Actosome Inoceramide ที่ช่วยในการเสริมเกราะป้องกันและกักเก็บความชุ่มชื้นในชั้นผิว ผิวไม่แห้งกร้าน และสาร Niacinamide ที่ช่วยปรับโทนสีผิว ลดเลือนจุดด่างดำ และต่อต้านอนุมูลอิสระ



1.9) NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2/2560 มีคุณสมบัติช่วยย้อนวัยผิวเพื่อผิวอ่อนเยาว์และสุขภาพดี ด้วยสารสกัดเมือกหอยทากสายพันธุ์ Helix ผสาน Micro-alga สารสกัดจากสาหร่ายสีแดง ที่อยู่ในรูปโครงสร้างโพลีเมอร์ช่วยพยุงผิวให้ตึงกระชับ ริ้วรอยแลดูจางลง พร้อม Ceramosides Hp สารสกัดจากเมล็ดข้าวสาลี ที่ช่วยกระตุ้นกระบวนการเติมน้ำให้ผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น ดูอิ่มฟู และกระชับใสเหมือนแรกสาว

1.10) NAMU LIFE SNAILWHITE 7 Days Mask Sheets ผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2/2560 เพื่อเน้นขายลูกค้าชาวจีน ที่ผสมผสานสารสกัดสูตรพิเศษจากต้นตะบองเพชรจากประเทศเม็กซิโก ช่วยฟื้นคืนความชุ่มชื้นสู่ผิวได้อย่างล้ำลึก ด้วยนวัตกรรม Nano Technology ที่ช่วยเพิ่มน้ำสู่ผิว ให้ผิวแลดูเด้งอวบ อ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ และช่วยลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย



1.11) NAMU LIFE SNAILWHITE ICY MASK ผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้าแบบสลิปปีงมาสก์เนื้อเจลลิดหิมะสูตรใหม่ล่าสุด ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 3/2561 ผสานสารสกัดเข้มข้นจากเมือกหอยทากสูตรเฉพาะ ที่อุดมไปด้วยโปรตีนและวิตามินหลายชนิดที่เป็นอาหารของผิว และดอกเซเรเนด (Silene Colorata) จากประเทศฝรั่งเศส ช่วยให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ให้ความรู้สึกเย็นสดชื่นทันทีที่ใช้ พร้อมทั้งยังช่วยฟื้นฟูผิวให้ดูโกลว์ กระชับใส และมีสุขภาพดีเพียงข้ามคืน

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ได้แก่

2.1) NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายสูตรเฉพาะของบริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 3/2557 ภายใต้แนวคิดที่อยากให้คนไทยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่สามารถทำให้ผิวสุขภาพดี เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ เหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนชื้น โดยนำเอาส่วนผสมสารสกัด “แอสตาแซนธิน” ที่มีประสิทธิภาพในการ

ด้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีคุณสมบัติที่โดดเด่น 7 ประการ คือ (1) ปรับผิวกายให้เรียบเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใสแบบมืออระ (2) ช่วยลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวกายเต่งตึงกระชับ (3) ช่วยรักษาความชุ่มชื้นและน้ำในผิวสำหรับผิวแห้ง (4) ป้องกันผิวที่คล้ำเสียจากแสงแดด ฝุ่นควัน และมลภาวะในชั้นผิว (5) เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน (6) ช่วยทำให้ผิวชุ่มน้ำ ชะลอความแก่ของผิว และ (7) ลดริ้วรอยก่อนวัยและต่อต้านอนุมูลอิสระ

2.2) NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster SPF30/PA+++

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2/2560 โดยเป็นสูตรผสมสารป้องกันแสงแดดด้วยสารสกัดเมือกหอยทาก ผสานแอลตาแซนธินที่ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิว และเซราไมด์ที่ช่วยเติมพลัง ความชุ่มชื้น ทำให้ผิวกายเนียนนุ่มน่าสัมผัส พร้อมคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB ด้วยค่า SPF 30/PA+++ ช่วยฟื้นบำรุงผิวกายที่แห้งเสียจากแสงแดด ให้กลับมาสุขภาพดี ชุ่มชื้น แลดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ



3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า



ผลิตภัณฑ์กลุ่มทำความสะอาดผิวหน้ามีทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.1 NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing คลีนซิ่งล้างหน้า เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2/2558 ได้รับแรงบันดาลใจจากการนำข้อดีของคลีนซิ่งสูตรน้ำและสูตรน้ำมันมาใช้ โดยผลิตภัณฑ์ถูกคิดค้นด้วยการนำเทคโนโลยี Quick-Cleansing Technology (Oil-free) ที่มีคุณสมบัติที่สามารถล้างหน้าได้อย่างสะอาดหมดจดทั้งเครื่องสำอางและคราบสกปรกได้ในขั้นตอนเดียว ไร้สารตกค้างบนใบหน้า ซึ่งเป็นที่มาของสิवादัน อีกทั้ง ยังปราศจากแอลกอฮอล์ที่ทำให้หน้าแห้งและแพ้ง่าย ด้วยส่วนผสมจากสารสกัดจากเมือกหอยทาก ประกอบกับ Elastin, Collagen, Glycoaminoglycan, Vitamin, Alatonin, และ Glycolic Acid ที่จะช่วยฟื้นฟูผิวหน้าไปพร้อมกันภายในขั้นตอนการชำระล้าง นอกจากนี้ ยังบรรจุในบรรจุภัณฑ์พิเศษที่นำเข้ามาจากเกาหลีด้วยหัวกดที่สามารถกั้นการซึมเข้าของน้ำ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สะดวกแก่การวางไว้ในห้องน้ำและการพกพา

3.2 NAMU LIFE SNAILWHITE Whipp Soap สบู่ก้อนในบรรจุภัณฑ์ตาข่ายวิปโฟมคุณภาพสูง ใช้สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า เริ่มจัดจำหน่ายไตรมาส 3/2559 ภายใต้แนวคิดที่ให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงประสบการณ์ใหม่ของสบู่บำรุงผิวหน้า โดยผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบด้วยนวัตกรรมสบู่ล้างหน้าแบบก้อนที่บรรจุในถุงตาข่ายซึ่งผู้บริโภคสามารถสร้างโฟมได้เพียงแค่นวดน้ำลงไปสบู่ แล้วถูเบาๆ บนสบู่พร้อมถุงตาข่ายบนฝ่ามือทั้งสองข้างจนกลายเป็นเนื้อวิปโฟม ไม่จำเป็นต้องบีบโฟมออกจากหลอดบรรจุภัณฑ์แล้วทำการตีเพื่อให้ได้โฟมเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยตัวสบู่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเมือกหอยทากและสารสกัดจากธรรมชาติอื่นๆ เช่น สารสกัดจากใบของต้นแบร์เบอร์รี่ ไฮยาโลโรนิก เอซิด และสารสกัดจากพีช 3 ชนิด ได้แก่ ดอกโคกกระออม น้ำมันอูเซียม และน้ำมันดอกทานตะวัน ที่จะช่วยฟื้นฟูให้ผิวสุขภาพดี ขาวกระจ่างใส เนียนนุ่มชุ่มชื้น แลดูอ่อน

เยาว์ และลดแบคทีเรีย นอกจากนี้ ยังใช้ของบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและแตกต่างซึ่งออกแบบให้เป็นถุงซิปล็อคเปิดปิดได้อย่างง่ายดาย

3.3 NAMU LIFE SNAILWHITE Essential Toner หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การทำความสะอาดผิวหน้า สามารถจัดสิ่งสกปรกและมลภาวะที่ตกค้างบนผิวได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์นี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 สูตร ได้แก่ Hydrating และ Oil Control เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 1/2560 โดยทั้งสองสูตรได้ส่วนผสมหลักจากสารสกัดของน้ำตั้นไผ่เกาหลี มีคุณสมบัติในการทำ ความสะอาดล้ำลึกอย่างอ่อนโยน กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ปรับสภาพผิวให้เต่งตึง ลดริ้วรอยแห่งวัย ให้ผิวแลดูมีสุขภาพดี นอกจากนั้น สูตร Hydrating ยังมีส่วนผสมหลักจากลำต้นและดอกโสม ช่วยต้านอนุมูลอิสระ แบคทีเรีย ลดอาการระคายเคือง และให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ทำให้ผิวของผู้ใช้เรียบเนียน พร้อมลดความชุ่มชื้นยาวนานให้กับเซลล์ผิว ปกป้องผิวจากมลภาวะ ตลอดวัน และสูตร Oil Control ที่ได้ส่วนผสมหลักจากลำต้นและดอกอีโพลีเปียม เป็นสารสกัดที่ทำงานโดยยับยั้งการสร้าง เอนไซม์ที่ไปกระตุ้นให้ต่อมไขมันทำงานผิดปกติ ทำให้สามารถช่วยจัดความมันส่วนเกินของผิว คืนความชุ่มชื้นหลังจากการ ล้างหน้า ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบัน

3.4 NAMU LIFE SNAILWHITE Namu Facial Jelly Wash ผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้าสูตรอ่อนโยน ที่ถูกเปิดตัวใน ไตรมาส 1/2560 โดยมีสารสกัดหลักมาจากต้นตะบองเพชร สามารถช่วยเติมความชุ่มชื้นให้กับผิว ลดอาการแสบผิว รอยแดง ปกป้องการสูญเสียน้ำในชั้นผิว ทำให้ผิวดูกระชับ เผยผิวหน้าแลดูกระจ่างใส ให้สัมผัสผิวหน้าเนียนนุ่ม ชุ่มชื้นหลังการล้างหน้า ให้การล้างหน้าไม่ใช่เพียงแค่การทำความสะอาด แต่เป็นการบำรุงและฟื้นฟูผิวหน้าในขั้นตอนเดียว นอกจากนั้น ยังมีสารสกัด อื่นๆ ที่สำคัญ อาทิ Unripe Green Apple Extract หรือสารสกัดจากผลแอปเปิ้ลสีเขียว ช่วยลดขนาดรูขุมขน ควบคุมความมัน ส่วนเกิน และ Centella Extract ซึ่งได้แก่ สารสกัดใบบัวบก ที่ช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ต้นเหตุของสิวอักเสบ สมองผิวให้รอยสิว หายเร็วขึ้น ลดเลือนจุดด่างดำ ทำให้ NAMU LIFE SNAILWHITE Namu Facial Jelly Wash ตอบโจทย์การชำระล้างสิ่งสกปรก และความมันส่วนเกินได้เป็นอย่างดี โดยไม่ทิ้งสิ่งตกค้าง พร้อมมอบการฟื้นฟูผิวหน้าด้วยสารสกัดนานาชนิด ที่อุดมไปด้วย อาหารและวิตามินสำหรับผิวไปพร้อมกัน

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าใหม่ๆ โดยการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash เป็นผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำภายใต้นวัตกรรมที่ออกแบบให้เนื้อครีมมีลักษณะเหมือนโลชั่น ที่มี คุณสมบัติช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวขาวกระจ่างใส พร้อมสารเอนตี้แบคทีเรีย ให้ผิวสวยสุขภาพดี เริ่ม จัดจำหน่ายไตรมาส 4/2559 ด้วยสูตรที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค โดย แต่ละสูตรนำเสนอคุณประโยชน์ทางด้านความงามที่ต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 สูตร ได้แก่

- NAMU LIFE SNAILWHITE CRÈME BODY WASH Natural White สูตรบำรุงผิวขาว กระจ่างใส ซึ่งมีส่วนประกอบของมะนาวคาเวียร์ (Caviar Lime) ที่ช่วยบำรุงผิวหมองคล้ำให้แลดู ขาวกระจ่างใสเปล่งประกาย
- NAMU LIFE SNAILWHITE CRÈME BODY WASH Deep Moisture สูตรเพิ่มความชุ่มชื้น ที่มีส่วนผสมของเบาบับ (Baobab) ช่วยบำรุงผิวให้ความชุ่มชื้นยาวนาน เนียนนุ่ม ไม่แห้งกร้าน



- NAMU LIFE SNAILWHITE CRÈME BODY WASH Anti-aging สูตรลดเลือนริ้วรอย ซึ่งมีส่วนผสมของคาคาตูพลัม (Kakadu Plum) ที่อุดมด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระเข้มข้นช่วยบำรุงให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์ ชุ่มชื้น
- NAMU LIFE SNAILWHITE CRÈME BODY WASH AROMA Rashall Rose ครีมน้ำสบู่อโรมาพิเศษ ด้วยสารสกัดจากดอกกุหลาบจากสวิตเซอร์แลนด์ ช่วยให้ผ่อนคลายหลับสบาย ทำความสะอาดผิวกายพร้อมปกป้องแบคทีเรีย บำรุงผิวให้สุขภาพดี นุ่มชุ่มชื้น แต่ล้างออกง่าย เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2/2561
- NAMU LIFE SNAILWHITE CRÈME BODY WASH AROMA Swiss Lavender ครีมน้ำสบู่อโรมาพิเศษ ด้วยสารสกัดจากดอกลาเวนเดอร์ ช่วยผ่อนคลายความเครียด ให้ผิวของคุณแลดูกระจ่างใสสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมช่วยปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 2/2561

5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

บริษัทฯ มีการผลิตและจัดจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

5.1 NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เนื้อครีมมีลักษณะเบาบาง ไม่เหนียวเหนอะหนะ สามารถปกป้องผิวได้อย่างล้ำลึกพร้อมบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใสตลอดวัน ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในไตรมาส 3/2558 ออกแบบภายใต้แนวคิดที่อยากให้คนไทยมีผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดที่สามารถอยู่ได้คงทนและยาวนานตลอดวัน เพราะความร้อนขึ้นทำให้หน้ามัน และทำให้เครื่องสำอางไม่ติดทนนาน บริษัทฯ จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยในปัจจุบันได้ ด้วยคุณสมบัติการป้องกัน SPF50+ และ PA+++ ที่สามารถป้องกันและปกป้องทั้งแสง UVB และ UVA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการผสมผสานสารกันแดดที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือสิ่วุดตัน เนื้อครีมเกลี่ยง่าย กระจายการตกกระทบของแสงได้ดี และส่วนผสมจากดอกเอเดิลไวส์ ที่ให้การปกป้องและฟื้นฟูในระดับ DNA ของผิวจากการโดนแสงแดดทำร้าย



5.2 NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen CC ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้า เริ่มจัดจำหน่ายในช่วงไตรมาส 2/2560 เป็นสูตรบางเบา ปกป้องแสงแดดและรังสี UVA/UVB สูงถึง 50 เท่า ด้วยสูตร CC ครีมน้ำสบู่อโรมาพิเศษ ช่วยปรับผิวให้แลดูกระจ่างใสเรียบเนียนทันทีที่ทา สามารถปกปิดรอยแดง รอยดำ และป้องกันไม่ให้ผิวหมองระหว่างวัน พร้อมเข้าพื้นบำรุงผิวอย่างล้ำลึกด้วยเมือกหอยทากสูตรเฉพาะของบริษัทฯ ผสานสารสกัดจากดอกเอเดิลไวส์จากเทือกเขาแอลป์ ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวและลดเลือนจุดด่างดำ พร้อมคงความอ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ

6) ชุดผลิตภัณฑ์และชุดของขวัญ

บริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายชุดผลิตภัณฑ์และชุดของขวัญ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE ประเภทต่างๆ เริ่มจำหน่ายในไตรมาส 4/2557 ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ เช่น Watson และ Boots

- NAMU LIFE SNAILWHITE DAILY BEAUTY SET ชุดผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูบำรุงให้ผิวแลดูกระจ่างใส เต่งตึง มีสุขภาพดี ประกอบด้วย NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream, NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle



- NAMU LIFE SNAILWHITE EXTRA CHARGE SET ชุดผลิตภัณฑ์เร่งฟื้นฟูผิวเสีย ให้เป็นผิวสวย ประกอบด้วย NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle, NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Mask Shot

- NAMU LIFE SNAILWHITE GOLDEN SET ชุดผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยที่ดีที่สุดเพื่อผิวอ่อนเยาว์ ประกอบด้วย NAMU LIFE SNAILWHITE Gold, NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle, NAMU LIFE SNAILWHITE Essential Toner และ NAMU LIFE SNAILWHITE Overnight Firming Mask

- NAMU LIFE SNAILWHITE GIFT SET
ชุดของขวัญสุดพิเศษจาก NAMU LIFE SNAILWHITE ประกอบด้วย NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream, NAMU LIFE SNAILWHITE Mask Shot และ NAMU LIFE SNAILWHITE SYN-AKE Mist



- NAMU LIFE SNAILWHITE NARAYA SET ชุดของขวัญที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของ NAMU LIFE SNAILWHITE ได้แก่ NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream, NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle บรรจุอยู่ในกระเป๋าเครื่องสำอางของ NARAYA ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าและสินค้าแฟชั่นชื่อดังซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าชาวเอเชีย สามารถดึงดูดผู้บริโภครวมถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

- NAMU LIFE SNAILWHITE READY ON BOARD ชุดผลิตภัณฑ์ขนาดพกพา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องเดินทาง ประกอบด้วย NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream 5 ML, NAMU LIFE SNAILWHITE Concentrate Facial Cream 5 ML, NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing 50 ML, NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash 80 ML และ NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen 15 ML

2.1.2 ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางของบริษัทย่อย ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Oxe'Cure” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาผิวและผิวบอบบางแพ้ง่าย โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มย่อย รายละเอียดดังนี้



1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1.1 OXE'CURE FACIAL ACNE LOTION โลชั่นแต้มสิวที่มีส่วนผสมของซาลิไซลิก แอซิด ช่วยป้องกันการเกิด comedones เป็นสาเหตุของสิว ช่วยลดการอักเสบของสิว และช่วยลดรอยดำที่เกิดจากสิว ชีบเร็ว ไม่มัน ไม่ทิ้งคราบเหนียวบนใบหน้า ไม่มีน้ำหอมและน้ำมันเป็นส่วนประกอบ พกพาสะดวก สามารถทาทั้งเครื่องสำอางบนใบหน้าได้ตลอดวัน

1.2 OXE'CURE ANTI-MELASMA CREAM ครีมทาหน้าเพื่อลดฝ้า กระ และจุดด่างดำให้จางลง พร้อมช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน เป็นครีมทาฝ้าสูตร Advance โดยการรวบรวม Whitening Agents หลายชนิดที่มีความเข้มข้นสูง เพื่อการปกป้องหลายกลไกของการสร้างเมลานิน ช่วยแก้ปัญหาผิวที่เป็นฝ้า กระ จุดด่างดำ และปัญหาผิวน้ำหนักคล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดการอักเสบ ทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่หยابกร้าน ให้ความรู้สึกเย็นสบาย และช่วยให้ผิวขาวใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

2.1 OXE'CURE BODY ACNE SPRAY สเปรย์สำหรับลดอาการอักเสบและป้องกันการเกิดสิวที่บริเวณแผ่นหลัง ลำตัว หน้าอก ลำคอ และแขน ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีส่วนประกอบของซาลิไซลิก แอซิด ช่วยกำจัดเชื้อพรีแอคเนและป้องกันการเกิดคอมมีโดนอันเป็นสาเหตุของสิว สารสกัดจากเปลือกมังคุด ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุให้เกิดการอักเสบของสิว และสารสกัดจากแบร์เบอร์รี่ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดรอยดำจากการเกิดสิว ด้วยหัวปั๊มชนิดพิเศษ สามารถที่จะสเปรย์เข้าถึงทุกบริเวณที่เป็นสิว แม้จุดที่เข้าถึงได้ยาก

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

3.1 OXE'CURE FACIAL LIQUID CLEANSER เจลล้างหน้าสูตรน้ำ สามารถทำความสะอาดผิวได้อย่างอ่อนโยน เหมาะกับสภาพผิวแห้ง เพราะมีสารสกัดที่ช่วยให้ความชุ่มชื้นกับผิว และช่วยรักษาสิว พร้อมป้องกันไม่ให้เกิดสิวจ้ำ มีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ สารสกัดจาก Propolis ช่วยขจัดเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิว ลดความมันส่วนเกินบนใบหน้า พร้อมทั้งลดการเกิดสิวยักเสบ สิวผด และสิวยุดตัน อีกทั้งช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและเซลล์ที่ตายแล้วออกจากผิว จึงช่วยให้ผิวนุ่มๆ ใสน้อยอย่างเป็นธรรมชาติ

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย

4.1 OXE'CURE BODY WASH สูตรรักษาสมดุลของผิว มี pH 5.5 ช่วยทำความสะอาดผิวโดยยังรักษาสภาวะสมดุลตามธรรมชาติ พร้อมป้องกันและลดการระคายเคือง ช่วยทำความสะอาดผิวโดยที่ชั้นไขมันตามธรรมชาติไม่ถูกทำลาย จึงไม่ทำให้ต่อมไขมันเร่งผลิตไขมันอย่างผิดปกติ เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาโรคผิวหนังและผิวแพ้ง่าย มีส่วนประกอบของ Anti-bacterial Agent จึงช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของสิว และต้านเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดกลิ่นตัว มีส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น ช่วยลดการอุดตันของรูขุมขน จึงลดปัญหาการเกิดใหม่ของสิว

4.2 OXE'CURE SULFUR SOAP ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับลดสิวและความมันบนผิว ประกอบด้วยสารซัลเฟอร์ที่มีสรรพคุณในการทำให้ผิวที่หยาบกร้านหรือผิวเสียหลุดลอกออกเป็นขี้ไคลง่ายขึ้น ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ช่วยฆ่าเชื้ออ่อนๆ ทำให้ผิวที่เป็นแผลถลอกหายได้รวดเร็วขึ้น ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิบบนใบหน้า แผ่นหลัง และหน้าอก รวมทั้งช่วยลดปัญหาการเกิดกลิ่นตัว

2.1.3 ธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งบริษัทฯ รับจ้างผลิตและให้คำแนะนำสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบครีม โดยลูกค้าของธุรกิจประเภทนี้ คือ ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีความต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมความงาม แต่มีเงินลงทุนจำกัด และไม่มีโรงงานเป็นของตนเอง

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 นโยบายทางการตลาด

1) การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค (Brand Awareness)

ปัจจัยสำคัญที่บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งบริษัทฯ ได้ทุ่มเทอย่างมากในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ภายใต้แนวคิด “Beauty is Healthy...ผิวสวยที่แท้จริงคือ ผิวสวยสุขภาพดีในแบบที่เป็นคุณ” ที่มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และตรงกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

บริษัทฯ ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของบริษัทฯ รวมทั้งทำการตลาดเพื่อสร้างการจดจำเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้เลือกสรรบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับ Superstar ซึ่งเป็นที่รู้จักดีและมีความโดดเด่นเรื่องความงามเป็นพรีเซนเตอร์ในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ เป็นที่จดจำและมีความน่าเชื่อถือ และบริษัทฯ ทำการตลาดทางสื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out of Home) ทั้งสื่อป้ายโฆษณาขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองและนักท่องเที่ยว รวมถึงการใช้สื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้ทุกเพศทุกวัย 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 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 Facebook ของบริษัทฯ มียอดติดตามกว่า 223,600 ผู้ใช้ และ Instagram ของบริษัทฯ มียอดติดตามมากกว่า 89,500 ผู้ใช้ ด้วยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ส่งผลให้ (1) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบ (ตามข้อมูลของ The Nielsen Company) (2) ผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream และ NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream มียอดขายสูงสุดในลำดับที่ 1 และ 8 ของสินค้าบำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) ที่มีราคาสูงกว่า 800 บาทต่อชิ้น ในช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะอย่าง) ที่เน้นขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม) และ (3) บริษัทฯ มีอัตราการเติบโตที่สูงสุดเป็นอันดับ 2 ในผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ 10 อันดับแรก

2) คุณภาพ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีคุณสมบัติในการบำรุงผิว ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นลำดับแรก โดยใส่ใจรายละเอียดในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่พิถีพิถันตามมาตรฐานสากล ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีนวัตกรรม ที่จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้า และการใช้งานนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่บริษัทฯ ตั้งใจไว้

โรงงานของบริษัทฯ ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะเป็นโรงงานที่ทันสมัย มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการและระบบการทำงานของบริษัทฯ ได้ และมีต้นทุนการซ่อมและบำรุงรักษาที่ไม่สูง



มาก ซึ่งจากเทคโนโลยีและความสามารถในการผลิตที่ดีทำให้บริษัทฯ สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ส่วนผสมของวัตถุดิบต่างๆ และใช้เวลาการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างดี โดยที่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้มีการควบคุมการผลิตอย่างเคร่งครัด มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ก่อนการตรวจวัตถุดิบ ระหว่างการผลิต ก่อนการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ และหลังการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ โดยแผนกควบคุมคุณภาพ (QC) ของบริษัทฯ และได้รับการรับรองการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ โรงงานของบริษัทฯ ยังได้รับมาตรฐาน ASEAN GMP (Good Manufacturing Practice) HALAL ปี 2560 มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001:2015) มาตรฐานระบบจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001:2015) และมาตรฐานระบบจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS 18001:2007) อีกด้วย

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จึงจัดให้มีสติ๊กเกอร์ป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ (Anti-Counterfeit Sticker) ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าของบริษัทฯ ได้อย่างรวดเร็ว และแน่นอน บริษัทฯ มีนโยบายการรับประกันสินค้าที่ไม่ปลอดภัยหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพ ปลอดภัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ รางวัลต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้รับในปี 2558 – 2561 มีดังนี้

ปี	รางวัล	ผู้มอบรางวัล
2558	Cosmo Kiss Beauty Award 2015 สาขา Best Facial Sheet Mask จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Mask Shot	นิตยสาร Cosmopolitan
	Health, Wellness and Beauty Award 2015 (HWB Award 2016) จำนวน 2 รางวัล ได้แก่ 1) Best of the Best จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Snail Filtrate Moisture Facial Cream 2) Best Selling Natural Ingredient Moisture Facial Cream จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Snail Filtrate Moisture Facial Cream	WATSONS
	Iconic Beauty 2015 สาขา Iconic Skin Brightening Facial Cleanser จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing	นิตยสารแพรว
	Marie Claire Best Beauty 2015 สาขา Most Impressive Performance Body Care จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster	นิตยสาร Marie Claire
	ผลิตภัณฑ์ความงามดีเด่น Lisa Beauty Choice Award: Editor's Choice 2016 จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle Incentive Repair	นิตยสาร Lisa
2559	OK! Beauty Choice 2015 สาขา Best Cleanser	นิตยสาร OK!
	Top 5 Cleanser จาก Marie Claire BEST Beauty 2016 ในสาขา Facial Cleansing ที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ความงาม	นิตยสาร Marie Claire
	ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ความงาม ICONIC Whitening Facial Cleanser" จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Cleansing	นิตยสารแพรว
	Health, Wellness and Beauty Award 2016 (HWB Award 2016) จำนวน 3 รางวัล ได้แก่	WATSONS



ปี	รางวัล	ผู้มอบรางวัล
	(1) สุดยอดครีมบำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อผิวกระจ่างใส จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Facial Cream (2) สุดยอดครีมบำรุงผิวกาย เพื่อผิวกระจ่างใส จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Body Booster (3) รางวัลสุดยอดสินค้าขายดีประจำปี	
2560	Best of New Product Launch 2017 หมวด Bath Care จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Crème_Body Wash Natural White 500ml.	Watsons
	Cleo Beauty Hall of Fame 2017 จำนวน 2 รางวัล 1) NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle Intensive Repair ได้รับรางวัล Best Whitening 2) NAMU LIFE SNAILWHITE Mask Shot ได้รับรางวัล Best Mask	นิตยสาร CLEO
	Lisa Beauty Choice Awards 2017 หมวด “Best Facial Serum” จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Miracle Intensive Repair	นิตยสาร Lisa
	Iconic Brightening Facial Sunscreen จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Sunscreen	นิตยสารแพรว
	SME Excellence Award ในสาขาธุรกิจการผลิต (Manufacturing Business)	สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA)
	ครีมอาบน้ำอันดับ 1 ที่ได้รับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงจากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash	เว็บไซต์ Cosmenet
2561	Health, Wellness and Beauty Award 2018 (HWB Award 2018) ดังนี้ 1) สุดยอดสินค้าใหม่ในกลุ่ม Body Wash จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Crème Body Wash สูตร Natural White 2) ยอดขายอันดับหนึ่ง สินค้าบอดี้ แอคน์ สเปรย์ จากผลิตภัณฑ์ Oxe'Cure Body Acne Spray	Watsons
	C Channel Beauty Awards 2018 สาขา Best Anti-Aging Moisturizer จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE GOLD	C Channel
	Lisa Beauty Choice Awards 2017 หมวด “Best Day Cream” จากผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE Day Cream SPF20 PA	นิตยสาร Lisa
	รางวัลหุ้นขวัญใจมหาชน (Popular Stock Award) ปีที่ 7 ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ผลการตัดสินจากนักลงทุน จำนวน 4,000 ตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2561 ตามหลักเกณฑ์ของยามาเนะ ซึ่งเป็นสากลทั่วโลก	นสพ.ข่าวหุ้นธุรกิจ

3) ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและหลากหลาย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยเป้าหมายหลักในการจัดจำหน่าย คือ การนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปสู่ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าซึ่งมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นผ่านการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จในทุกที่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและครอบคลุม โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านค้าของบริษัทฯ (NAMU LIFE Shop)



รวมถึงมีการส่งออกไปยังต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละประเทศ และช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จที่ผ่านมาของบริษัทฯ

ทั้งนี้ ในปี 2561 บริษัทฯ ได้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกกว่า 800 ร้านค้าใน 4 จังหวัดหลักทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี และอุบลราชธานี เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งการกระตุ้นความต้องการกลุ่มเป้าหมายในการทดลองผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายกับร้านค้ารายย่อย โดยในปี 2562 บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังภาคอื่นๆ และจังหวัดสำคัญทางการค้าอื่นๆ ของประเทศไทยอีกด้วย
- การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่ จัดให้มีบูธแนะนำสินค้าและจัดกิจกรรม “SNAILWHITE Tour ท้าตบ... ให้ตะลึง” โดยให้นักศึกษาร่วมกิจกรรมท้าตบผิวด้วยผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE ให้ถูกใจกรรมการที่สุด และทำการคัดเลือกผู้ชนะในโครงการประกวดดาวเดือนในมหาวิทยาลัย 4 แห่งทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มีนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมแนะนำสินค้ากว่า 10,000 ราย และเข้าร่วมกิจกรรม “SNAILWHITE Tour ท้าตบ... ให้ตะลึง” กว่า 900 ราย เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี บริษัทฯ จึงมีแผนจะจัดให้มีกิจกรรมให้ครอบคลุมจังหวัดอื่นๆ ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี 2562 และภาคอื่นๆ ต่อไป
- การขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศโดยการหาคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ เช่น ในประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และประเทศในกลุ่ม AEC เป็นต้น
- การพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริโภคเป้าหมายสุดท้ายของบริษัทฯ ได้แก่ ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป มีความต้องการทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าและผิวพรรณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง

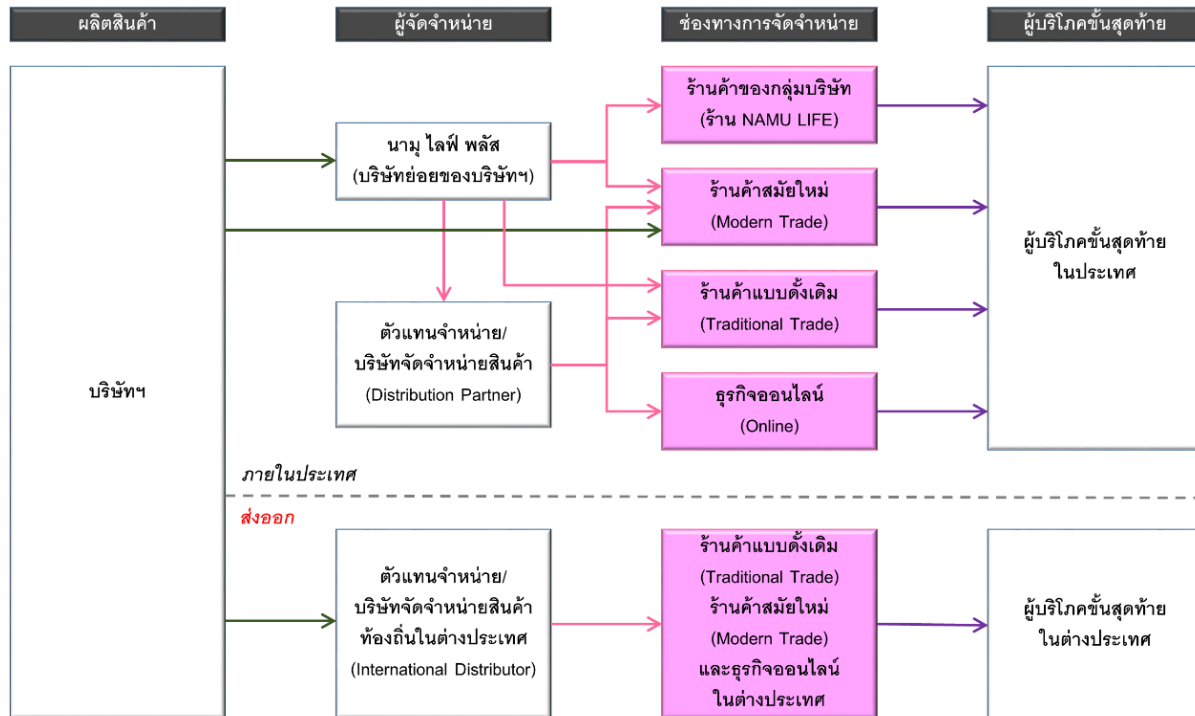
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยกลุ่มบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 5 ช่องทางหลัก ได้แก่

- 1) ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)
- 2) ร้านค้าของบริษัทฯ (NAMU LIFE Shop)
- 3) ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
- 4) ช่องทางธุรกิจออนไลน์ (Online Business)
- 5) ช่องทางการส่งออก (Export)

กลุ่มบริษัทฯ มีการเข้าทำสัญญาหรือข้อตกลงการค้ากับตัวแทนจำหน่าย บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศ รวมถึงร้านค้าสมัยใหม่ในประเทศ เพื่อกำหนดเงื่อนไขทางการค้าเป็นรายปี เช่น ราคาขาย ส่วนลด ค่าการตลาด ค่ากระจายสินค้า ค่าส่งเสริมการขาย และยอดขายเป้าหมาย เป็นต้น

ภาพรวมการจัดจำหน่ายสินค้าจากบริษัทฯ ถึงผู้บริโภคเป้าหมายสุดท้าย



ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลักของบริษัทฯ อธิบายได้ดังนี้

1. ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นการวางจำหน่ายในร้านค้าที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่กลุ่มบริษัทได้ รวมถึงร้านค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึง

1.1) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม ที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ มีสาขากระจายอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่หรืออาจจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Boots, Watsons, LAB Pharmacy, Tsuruha และ Matsumoto Kiyoshi

1.2) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีการกระจายของสาขาตามชุมชนทั่วทุกพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการที่ทันสมัย โดยสินค้าที่วางจำหน่ายมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเน้นเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart

1.3) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดีสเคาท์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากและหลากหลาย และมักตั้งอยู่ในชุมชนและหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ Tesco Lotus, Big C, Robinson, Gourmet Market, Tops Supermarket, MaxValu, Makro, Home Fresh Mart, Central และร้านดีวดีพี King Power

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 กลุ่มบริษัทมีการขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ

2. ร้านค้าของบริษัทฯ (NAMU LIFE Shop)

บริษัทฯ เริ่มเปิดดำเนินการร้าน NAMU LIFE (NAMU LIFE Shop) สาขาแรก บริเวณสถานีรถไฟฟ้ายามา ในปี 2559 เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มบริษัท ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยให้สามารถศึกษาทดสอบตลาด และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนช่วยประชาสัมพันธ์เครื่องหมายการค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างเครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยการพิจารณาการขยายสาขาอย่างรัดกุมโดยเน้นในพื้นที่ที่สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้ เช่น บริเวณที่มีนักท่องเที่ยวเยอะและมีการสัญจรอย่างหนาแน่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 กลุ่มบริษัทมีร้าน NAMU LIFE Shop จำนวน 1 สาขา คือ สาขาสถานีรถไฟฟ้ายามา

3. ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าแบบดั้งเดิมมีการกระจายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมักอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนที่อยู่อาศัยหรือตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยบริษัทฯ ขายผ่าน บจก.นามู โลฟ พลัส (บริษัทย่อย) และตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Partner) ที่เป็นคู่ค้าของกลุ่มบริษัท โดยร้านค้าแบบดั้งเดิมมีทั้งรูปแบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง เช่น ร้านค้าเครื่องสำอางท้องถิ่น ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น ร้านขายยาท้องถิ่น และร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น รวมถึงห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นตามหัวเมืองใหญ่ เช่น Super Cheap ยงสงวน อัมพร และบิ๊กกิม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีการขายสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิมกว่า 1,300 ร้าน ภายใต้ บจก.นามู โลฟ พลัส และตัวแทนจัดจำหน่ายหรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ครอบคลุมกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ เช่น ชลบุรี ระยอง เลย พระนครศรีอยุธยา ขอนแก่น อุบลราชธานี นนทบุรี ภูเก็ต หาดใหญ่ เชียงใหม่ และนครราชสีมา

4. ช่องทางธุรกิจออนไลน์ (Online)

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

5. ช่องทางการส่งออก (Export)

บริษัทฯ เริ่มส่งออกตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา โดยได้มีการจัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศสิงคโปร์ขึ้นในปี 2561 เพื่อทำหน้าที่ประสานและส่งออกสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายไปยังร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงจัดให้มีช่องทางออนไลน์ในต่างประเทศ จากการเล็งเห็นถึงโอกาสและการเติบโตของสินค้าของบริษัทฯ ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีการส่งออกสินค้าไปหลายประเทศ อาทิ จีน ฮองกง ฟิลิปปินส์ พม่า มาเลเซีย สิงคโปร์ และกัมพูชา โดยรายได้จากช่องทางการส่งออกส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากประเทศจีน ฮองกง และฟิลิปปินส์ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงประมาณร้อยละ 97, 99, และ 96 ของรายได้จากช่องทางการส่งออกในปี 2559, 2560 และ 2561 ตามลำดับ

โดยบริษัทฯ ได้วางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต ซึ่งจะเน้นการส่งออกมากขึ้น ขยายช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการออกแบบชั้นสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ มีความทันสมัย มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาบริหารจัดการ ซึ่งสามารถดึงดูดและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

การกำหนดราคาสินค้าและการปรับราคาสินค้า

1) ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ถูกคิดค้นและออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายการตลาดและการขาย ประเมินราคาขายที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละฝ่ายรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ สำหรับการกำหนดราคาและการปรับราคาสินค้าแต่ละชนิด โดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก ซึ่งได้แก่ ต้นทุนสินค้าแต่ละชนิด เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่นๆ ซึ่งถูกคำนวณจากฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนสินค้าเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยที่บริษัทฯ ใช้ในการพิจารณาสินค้าเพื่อกำหนดราคามาตรฐาน

2) สภาพการแข่งขันในตลาด นับเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาสินค้า โดยบริษัทฯ มีฝ่ายกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดช่วยสำรวจราคาสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก่อนพิจารณากำหนดราคาสินค้าที่ส่งผลให้บริษัทฯ ได้เปรียบในเชิงธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสามารถบรรลุส่วนแบ่งการตลาดเป้าหมายที่วางไว้ได้

3) การปรับราคาของคู่แข่งในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดหรือเพิ่มราคาของสินค้า มีผลกระทบต่อการพิจารณาการปรับราคาสินค้าของบริษัทฯ โดยมีทีมงานที่เกี่ยวข้อง คอยตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทฯ ปรับเปลี่ยนราคาไปตามความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ โดยบริษัทฯ จะไม่มีการปรับราคาคำหน้าร้านของสินค้า (Shelf Price) ลง แต่จะกำหนดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย และมีการพิจารณาปรับราคาสินค้าขึ้นตามความเหมาะสม

4) สภาพเศรษฐกิจ นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น อัตราเงินเฟ้อและกำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

5) การกำหนดตำแหน่งของเครื่องหมายการค้า (Brand Positioning) เป็นไปอย่างสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะถูกนำออกมาจัดจำหน่าย บริษัทฯ ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าและสินค้าที่มีอยู่

กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นวงกว้าง และสร้างความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่ผู้บริโภค โดยบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทฯ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ผ่านการใช้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดต่างๆ รวมถึงการคิดสรรพรีเซนเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และให้ตระหนักถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผล

ให้ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้านั้นได้สะท้อนแนวคิดของบริษัทฯ ที่ว่า “Beauty is Healthy...ผิวสวยที่แท้จริงคือ ผิวสวย สุขภาพดีในแบบที่เป็นคุณ” ที่เป็นแนวคิดที่เน้นความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติ ตรงกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และส่งผลต่อความนิยมของเครื่องหมายการค้าบริษัทฯ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การสร้างเครื่องหมายการค้าด้วยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทฯ เกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ โดยในช่วงแรกบริษัทฯ ตั้งใจศึกษาตลาดเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “NAMU LIFE” ซึ่งรวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ “SNAILWHITE” จึงมีความแข็งแรงและมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยตัวผลิตภัณฑ์เอง โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป ด้วยราคาที่เหมาะสม และการกระจายสินค้าที่ทั่วถึง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัทฯ แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ

2) กลยุทธ์การรักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาคุณภาพสินค้า เนื่องจากบริษัทฯ เชื่อว่าคุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทฯ จึงวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับของแต่ละผลิตภัณฑ์ในหลายช่องทาง เพื่อให้การสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากที่สุด และก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี สร้างความแปลกใหม่ และความยุติให้แก่มูลค่าเป้าหมายอยู่เสมอแล้วนั้น การรักษาฐานลูกค้าเดิม การสร้างความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ หรือการสร้างการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Brand Loyalty) ในกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงอยู่ของธุรกิจ และการสร้างเสถียรภาพของรายได้ของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯ จึงวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

3.1) การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ มีอยู่ในปัจจุบันแล้วนั้น บริษัทฯ ยังมีนโยบายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในต่างจังหวัด หรือต่างประเทศที่มีทิศทางของตลาดและความต้องการของกลุ่มบริโภคที่ใกล้เคียงกับคนไทย

3.2) การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3.3) การวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ที่สามารถถาม-ตอบข้อสงสัย เหตุข้อใจ หรือสอบถามข้อมูลทั่วไปได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์ เช่น การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าทางอีเมล การสื่อสารลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่าน Line Official ของบริษัทฯ การโฆษณาออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย งานแสดงสินค้า

4) กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้า

นอกเหนือจากการรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันแล้ว บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

4.1) การโฆษณาผ่านสื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสื่อจนเกิดความสนใจในเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยฝ่ายการตลาดเน้นการใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทั้ง 3 รูปแบบ คือ 1) ช่องทางสื่อของแบรนด์เอง (Owned Media) เพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในเชิงลึก 2) ช่องทางสื่อทั่วไปทั้งออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น และ 3) ช่องทางสื่อที่มีบุคคลอื่นสร้างให้ (Earned Media) ที่เกิดจากการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงสรรพคุณสินค้าชัดเจนมากขึ้น นำเชือถือมากยิ่งขึ้น และตัดสินใจลองใช้สินค้า หรือแม้แต่กลับมาซื้อสินค้าเพื่อใช้ซ้ำในภายหลังมากขึ้น

4.2) การออกสินค้าใหม่ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์แบบซอง (Sachet) เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางการค้า จากคุณสมบัติและคุณสมบัติที่แตกต่างออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของลูกค้า

4.3) การสนับสนุนโครงการต่างๆ ของเยาวชน เช่น การสนับสนุนกิจกรรมงานประกวดดาวเดือนของมหาวิทยาลัย รวมถึงโครงการต่างๆ ที่มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปใช้ และการที่ผู้บริหารได้รับเกียรติเป็นวิทยากรในงานสัมมนาต่างๆ ซึ่งจะเพิ่มการมีส่วนร่วมกับเยาวชน และเพิ่มการรับรู้ในเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ อีกด้วย

5) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

การสร้างความประทับใจและให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นับเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า จึงมีการจัดกิจกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงเวลาผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว เช่น การจัดจำหน่าย SNAILWHITE NARAYA Gift Set ที่มีการแถมกระเป๋า NARAYA ให้กับผู้บริโภค และการแจกสินค้าทดลองผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Line และ Facebook รวมถึงการจัดทีมงานลงพื้นที่เพื่อแจกสินค้า เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและกระตุ้นยอดขาย นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมเข้าสนุกและรับของรางวัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีแรงบันดาลใจในการทดลองใช้สินค้าก่อนจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในภายหลัง

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จนั้น บริษัทฯ จะต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทฯ มุ่งเน้นการสื่อสารด้วยสื่อที่สามารถกระจายถึงผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับเนื้อหาได้อย่างทั่วถึง โดยเลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านคำจำกัดความ “ผิวสวยที่แท้จริงคือผิวสวยสุขภาพดีในแบบที่เป็นคุณ” หรือ “Beauty is Healthy” การสื่อสารทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

1) สื่อออฟไลน์ (Offline Channel)

1.1) สื่อโทรทัศน์ (TV Commercial) โดยบริษัทฯ เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ (TV Commercial) เนื่องจากช่องทางนี้มีอำนาจในการกระจายสื่อสารได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาไม่นาน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างทั่วถึงทั้งประเทศ รวมถึงการทำโฆษณาผ่านละครและรายการต่างๆ ที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาที่แปลกใหม่และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก

1.2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Newspaper and Magazine) โดยบริษัทฯ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการลงโฆษณาตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์กิจกรรม ตลอดจนการแนะนำสินค้าในคอลัมน์ต่างๆ

1.3) สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Outdoor Media) ซึ่งบริษัทฯ ใช้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Outdoor Media) เพื่อกระตุ้นและช่วยตอกย้ำการจดจำของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายการค้าและสินค้าของบริษัทฯ เนื่องจากสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยเป็นสื่อที่สามารถสังเกตเห็น เข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยที่บริษัทฯ ใช้ เช่น สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ริมถนน (Billboard) สื่อโฆษณาขนาดเล็กริมถนน (Mupi)

2) สื่อออนไลน์ (Online Channel) จากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ปัจจุบันผู้คนในสังคมมีการสื่อสารกันทางออนไลน์อย่างมาก ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทฯ ได้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและบริษัทฯ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้นมีความสะดวกและรวดเร็ว บริษัทฯ จึงสามารถทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตลอดจนทราบปัญหาของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทฯ ได้สร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาภาพนิ่ง คลิปวิดีโอไวรัลสินค้า ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) กิจกรรม และแคมเปญต่างๆ

2.2.4 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ตลาดในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย โดยถูกจัดเป็นอันดับ 4 ของ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และอยู่ใน 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ต่อเนื่องใน 4 ปีล่าสุด (ปี 2558-2561) เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคทั้งหญิงและชายมีความตระหนักรู้มากขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์และเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น รวมถึงการบำรุงผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ตามความเชื่อที่ว่าภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสุขภาพและฐานะที่ดี ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้และลอกเลียนแบบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามและบำรุงผิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเริ่มหันมาทดลองใช้มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และกลุ่มสุภาพบุรุษที่เริ่มสนใจในการดูแลตัวเอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอยู่แล้วมีแนวโน้มการดูแลตนเองมากขึ้นและพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความพรีเมียมมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวยังได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้รับอานิสงส์จากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวมีศักยภาพในการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

หากพิจารณาข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวในประเทศไทยของ The Nielsen Company โดยหากแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) และ (2) ผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) จะมีมูลค่าตลาดแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี 2558 – 2561 เป็นดังนี้



ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)		มูลค่าตลาด					
ลำดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวกระจ่างใสและปกป้องรังสี UV (UV/Whitening)	5,097	54.6	4,799	51	4,752	48.6
2	ผลิตภัณฑ์ชะลอวัยและลดริ้วรอย (Anti-aging)	3,211	34.4	3,433	36.5	3,471	35.5
3	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั่วไป (Basic Care)	624	6.7	748	7.9	896	9.2
4	ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน (Oil Control)	406	4.3	436	4.6	655	6.7
5	อื่นๆ	0	0	1	0	4	0
	รวม	9,338	100	9,417	100	9,778	100

ตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask)		มูลค่าตลาด					
ลำดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์ชนิดแผ่น (Tissued/Pad)	659	52.3	758	38.9	1,097	41.1
2	ผลิตภัณฑ์ชนิดล้างออก (Rinse Off)	381	30.3	659	33.8	894	33.5
3	ผลิตภัณฑ์ชนิดไม่ต้องล้างออก (Leave On)	115	9.1	405	20.8	571	21.4
4	ผลิตภัณฑ์ชนิดลอกออก (Peel Off)	105	8.3	126	6.5	105	3.9
	รวม	1,260	100	1,948	100	2,666	100

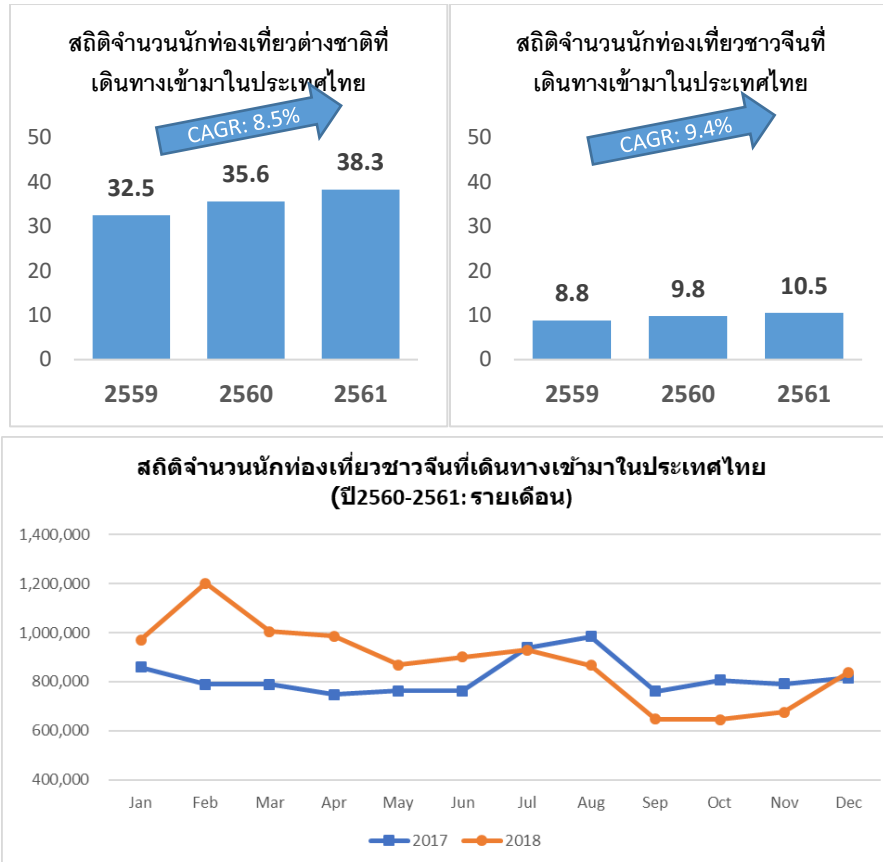
ที่มา: The Nielsen Company

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) มีมูลค่าสูงถึง 9,778 ล้านบาทในปี 2561 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผิวหน้าที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนอื่นๆ ของร่างกาย โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เติบโตจากปี 2560 ถึงร้อยละ 3.8 หากพิจารณาตามประเภทของสินค้า ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวกระจ่างใสและปกป้องรังสี UV (UV/Whitening) มีมูลค่าตลาดสูงสุดในตลาดบำรุงผิวหน้าโดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.6 ของมูลค่าตลาดบำรุงผิวหน้าในปี 2561 ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ (SNAILWHITE Facial Cream) นั้นจัดอยู่ในประเภทดังกล่าว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลัก ในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชะลอวัยและลดริ้วรอย (Anti-aging) มีส่วนแบ่งตลาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสของบริษัทฯ ในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ และบริษัทฯ ได้มีการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมมาอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมต่อการขยายธุรกิจในอนาคต เช่น ในไตรมาส 2/2560 บริษัทฯ ได้มีการออก NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มชะลอวัยและลดริ้วรอย (Anti-aging) และทางบริษัทฯ ยังได้มีการออก NAMU LIFE SNAILWHITE Gold Facial Cream SPF ในรูปแบบชนิดของ (Sachet) ในไตรมาส 1/2561 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่นิยมขนาดทดลอง หรือกลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มชะลอวัยและลดริ้วรอยในเวลากลางวัน เพื่อครอบคลุมฐานลูกค้าที่มากขึ้นอีกด้วย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) นั้น ถึงแม้ตลาดจะยังมีขนาดไม่ใหญ่มากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์อื่น แต่ถือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยเติบโตจากมูลค่า 1,260 ล้านบาทในปี 2559 เป็นมูลค่า 1,948 ล้านบาท ในปี 2560 และมูลค่า 2,666 ล้านบาท ในปี 2561 คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 37 ซึ่งหาก

พิจารณาตามประเภทของสินค้า กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวหน้าแบบไม่ต้องล้างออก (Leave On) ในปี 2561 นั้นเติบโตมากกว่า 13 เท่าตัวจากปี 2558 ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Overnight Firming Mask และ SNAILWHITE Icy Mask เพื่อตอบสนองความต้องการอันมากขึ้น ต่อกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวหน้าแบบไม่ต้องล้างออก (Leave On)



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นอกจากผู้บริโภคชาวไทยแล้ว นักท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในอุปสงค์สำคัญของผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ซึ่งหากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะพบว่ามีความเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี หากคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมในแต่ละปี พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 32.5 ล้านคนในปี 2559 เป็น 38.3 ล้านคนในปี 2561 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ร้อยละ 8.5 ต่อปี

ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นชาติหลักต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีความเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จาก 8.8 ล้านคนในปี 2559 เป็น 10.5 ล้านคนในปี 2561 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 9.4

อย่างไรก็ตามภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้นในปี 2561 มาจากช่วง 6 เดือนแรกของปี 2561 เป็นหลัก นักท่องเที่ยวชาวจีนสะสมตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน เพิ่มขึ้นจาก 4.7 ล้านคนในปี 2560 เป็น 5.9 ล้านคนในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26 แต่หากดูสถิติหลังจากเกิดเหตุการณ์เรือบรรทุกนักท่องเที่ยวชาวจีนล่มในจังหวัดภูเก็ต เมื่อเดือนกรกฎาคม

2561 และยังมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจจีนที่ค่าเงินหยวนอ่อนค่าลง จึงกระทบต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนสะสมตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม ลดลงจาก 5.1 ล้านคนในปี 2560 เป็น 4.6 ล้านคนในปี 2561 หรือลดลงร้อยละ 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ปรับการตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มพรีเมียม หรือระดับกลาง-ระดับสูงเป็นหลัก ซึ่งคาดว่านักท่องเที่ยวจีนจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยเป็นปกติ ในช่วงต้นปี 2562

ผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE ถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 3 ของตราสินค้าชั้นนำซื้อ 10 ลำดับแรกในกรุงเทพฯ
(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.

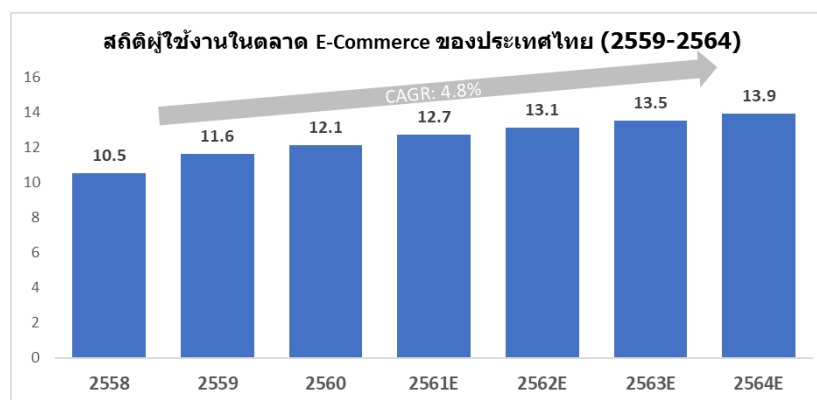


3.Snail white 蝸牛修復再生面霜

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黏液，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。



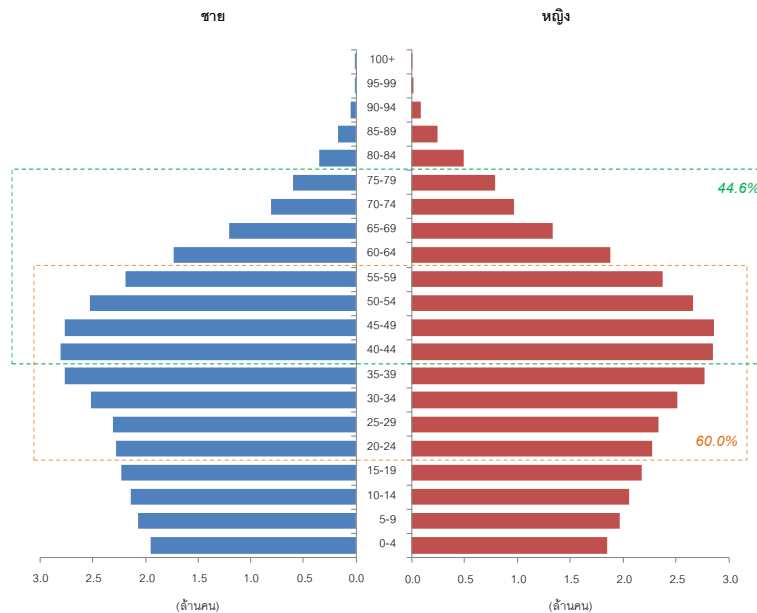
ที่มา : www.skyscanner.tw



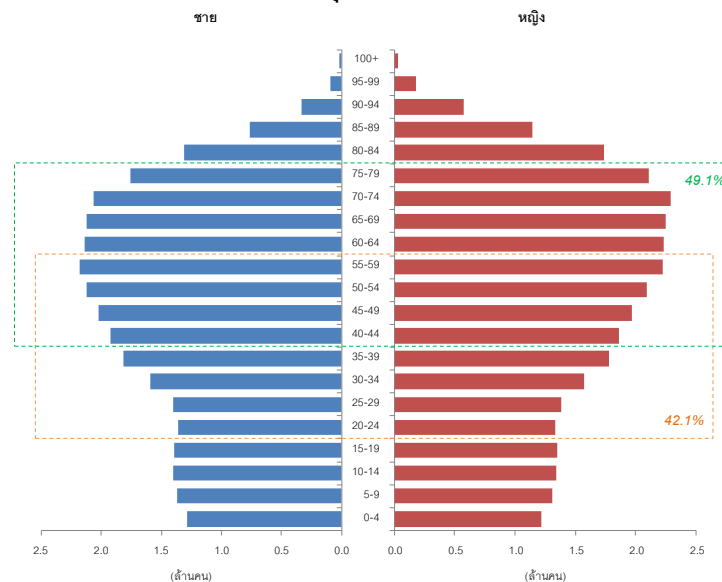
ที่มา: ข้อมูลจาก eshopworld.com

นอกจากนี้ ความนิยมของ E-Commerce เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ในประเทศไทย โดยจากข้อมูลข้างต้นคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้งานในตลาด E-Commerce ในประเทศไทยจะมีจำนวนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 12.1 ล้านคนในปี 2560 เป็น 13.9 ล้านคนในปี 2564 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 4.8 เนื่องจากคาดว่าจะเกิดจากการที่ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมถึงวิธีการจ่ายชำระสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น 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 เนื่องจากผู้คนมีความต้องการที่จะดูอ่อนกว่าวัยและรักษาความงามของสภาพผิวที่เปลี่ยนแปลงไป จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต

ตัวอย่างสินค้าตามการวางตำแหน่งทางการตลาด



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

หากพิจารณาลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวในประเทศไทย ตามข้อมูลของ The Nielsen Company ที่แสดงข้อมูลตามประเภทของหมวดผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) และ (2) ผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ เทียบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)		ส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละปี (ร้อยละ)		
ลำดับที่ ¹	เครื่องหมายการค้า	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
1	Olay	15.2	15.2	14.6
2	Garnier	14	13.3	11.1
3	Dermo Expertise	9.5	9.7	9.8
4	Pond's	9.1	8.5	8.5
5	Eucerin	6.4	6.8	7.8
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
8	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	3.7 (9)	3.8 (8)	4.3 (8)

ตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask)

ตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask)		ส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละปี (ร้อยละ)		
ลำดับที่ ¹	เครื่องหมายการค้า	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2561
1	All Other	24.9	29.6	29.9
2	Garnier	1.6	9.4	13.2
3	Dermo Expertise	0.8	3.0	4.7
4	Ele	3.6	5.5	3.8
5	Leaders Clinic	9.0	4.4	3.1
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
6	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	4.4 (5)	2.3 (11)	3.1 (6)

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ¹ จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลปี 2561

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถรักษายอดขายและมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) อยู่ในลำดับที่ 8 ที่ร้อยละ 4.3 ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.8 ในรอบปี 2560 หนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้บริษัท มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นนั้น มาจากกลยุทธ์ของบริษัท ที่ออกผลิตภัณฑ์ชนิดซอง (Sachet) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งขยายฐานลูกค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีอยู่หลากหลายกลุ่มและมีความต้องการแตกต่างกัน จึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท คิด 1 ใน 10 แปรณต์ที่มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 3.1 ซึ่งปัจจุบัน ตลาดสินค้ากลุ่มมาสก์บำรุงผิวหน้าได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มสินค้าชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มมาสก์ที่ไม่ต้องล้างออก (Leave On Mask) ซึ่งทางบริษัท ได้ผลิตสินค้า Snailwhite Icy Mask ในเดือนกันยายน 2561 ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดและเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) เฉพาะในร้านค้าสะดวกซื้อ

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer)		ส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละปี (ร้อยละ)		
ลำดับที่ ¹	เครื่องหมายการค้า	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
1	Garnier	24.9	23	19.1
2	Olay	13.5	15.5	15.1
3	Pond's	9.9	10.4	11.5
4	Dermo Expertise	8	8.5	7.2
5	Nivea Men	6.9	6.3	7.0
6	NAMU LIFE SNAILWHITE (ลำดับ)	2.2 (11)	3.0 (10)	6.6 (6)

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ¹ จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลปี 2561

² บริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบซองครั้งแรก ในไตรมาส 3/2560 และได้เพิ่มผลิตภัณฑ์แบบซองในไตรมาส 1 และ 2/2561

ตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) เฉพาะในร้านค้าสะดวกซื้อ แบ่งรายผลิตภัณฑ์

ตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask)			ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)		
ลำดับ ¹	เครื่องหมายการค้า	ชื่อสินค้า	ปี 2560	ปี 2561	ไตรมาส 4/2561
1	Snail White	Icy Mask		7.1	20.5
2	Garnier	Light Com.Whi.Sp.Night Yoghurt Sleeping Mask		21.6	15.0
3	Garnier	Ageless White Sleeping Mask	25.5	8.7	12.6
4	Dermo Expertise	Pure Clay Mask Detoxify		9.5	9.1
5	Cathy Doll	Black Heads Cleansing White Clay	10.6	7.5	5.2

ที่มา: The Nielsen Company

หมายเหตุ: ¹ จัดลำดับโดยอ้างอิงข้อมูลไตรมาส 4/2561 (เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2561)

² บริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้าแบบซองครั้งแรกในเดือนกันยายน 2561

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้หากแบ่งตามแบรนด์สินค้าในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) เฉพาะในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่มีการเติบโตมากที่สุดสำหรับตลาดค้าปลีก จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกับอันดับที่ 5 ในร้านค้าสะดวกซื้อ

โดยบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์แบบซองในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) เพิ่มจาก 1 ชนิดในไตรมาส 3/2560 มาเป็น 3 ชนิดในปัจจุบัน (ข้อมูลสิ้นสุดเดือนธันวาคม 2561) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของทางบริษัทฯ นั้นอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวกระจ่างใสและปกป้องรังสี UV (UV/Whitening) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชะลอวัยและลดริ้วรอย (Anti-aging) ซึ่งถือเป็น 2 กลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) โดยมีส่วนแบ่งรวมกันมากถึงร้อยละ 84.1 ต่อตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) ทั้งหมด



ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งหากดูตามรายผลิตภัณฑ์นั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ SNAILWHITE Icy Mask ของทางบริษัทฯ สามารถขึ้นมาเป็นอันดับที่ 1 ในผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า (Facial Mask) ที่ขายดีที่สุดในบ้านค้าสะดวกซื้อ ในไตรมาส 4/2561 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลตอบรับอันดีเยี่ยมจากผู้บริโภค

ตลาดต่างประเทศ

สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทยในปี 2561 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากได้รับผลประโยชน์จากการจัดตั้งสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่เป็นการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ภาชนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวนั้นลดลง รวมถึงผู้บริโภคต่างชาติมีมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย จึงเป็นการเปิดโอกาสสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และประเทศอื่นๆ รวมถึงประเทศจีน และฮ่องกง ที่มีกำลังซื้อในประเทศสูง ประกอบกับอุตสาหกรรมความงามของไทยมีมูลค่าสูงกว่า 1.8 แสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.8 ต่อปี โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว เป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 หรือเกือบ 1 ใน 2 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ประเทศไทยถือเป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความทันสมัย และตามกระแสโลกในเรื่องของเทรนด์การแต่งหน้า แต่งกาย มีการเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรม รูปแบบการแต่งหน้า แต่งกายจากทั้งยุโรป และเอเชียมาประยุกต์ใช้ อีกทั้งยังเป็นผู้นำเข้ากระแสด้านความงาม และสินค้าผู้หญิงในภูมิภาค เรามีสินค้าด้านความงาม และมีสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาครองใจลูกค้าชาวจีนอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เห็นได้ว่ามีสินค้าความงาม เครื่องสำอางจำนวนไม่น้อยแม้จะไม่ได้ประสบความสำเร็จกับการขายสินค้าให้กับลูกค้าชาวไทย แต่สามารถสื่อสาร สร้างการรับรู้ และประสบความสำเร็จในการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน จนสามารถดึงดูดยอดขายสินค้าเหล่านั้นให้เป็นของฝากติดอันดับและสร้างรายได้หลักกลับเข้ามายังประเทศไทยได้อย่างสวยงาม (ที่มา: <https://thumbsup.in.th/2018/07/china-cosmetic-baidu/>)

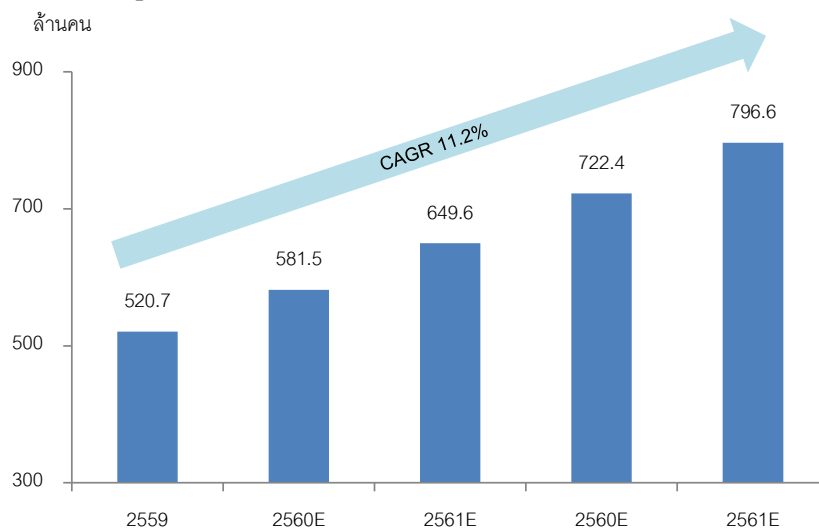
จากการดำเนินงานที่ผ่านมา รายได้จากช่องทางการส่งออกส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากประเทศจีน ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงประมาณร้อยละ 96 ของรายได้จากช่องทางการส่งออกทั้งหมดของบริษัทฯ ในปี 2561 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน โดยเริ่มจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทยได้ลองใช้สินค้าและถูกใจในคุณภาพ จึงมีการซื้อกลับไปเป็นของฝากและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บริษัทฯ จึงเห็นเป็นโอกาสที่ดีในการส่งออกไปยังประเทศจีนผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนมีมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวของบริษัทฯ ทั้งในด้านของคุณภาพที่เชื่อถือได้ ราคาที่สมเหตุสมผล และคุณสมบัติการบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศจีน ซึ่งตลาดประเทศจีนถือว่าเป็นหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวที่มีอนาคตที่ดีสำหรับการส่งออก เนื่องจากชาวจีนมีรายได้ที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น

นอกจากนี้ จากรายงานการวิจัยโอกาสของผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าในช่วงปี 2561 ของสถาบันวิจัยธุรกิจและอุตสาหกรรมจีนระบุว่าตลาดมาสก์หน้าซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวเพิ่มเติมจากการทาครีมบำรุง มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระจ่างสดใส กระชับรูขุมขน ทำให้ผิวเรียบเนียนและชุ่มชื้นในจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปี 2558 ตลาดมาสก์หน้าจีน

มีมูลค่า 16,000 ล้านหยวน และเพิ่มเป็น 20,000 ล้านหยวนในปี 2560 และคาดว่าจะในปี 2561 จะเพิ่มเป็น 22,600 ล้านหยวน (ที่มา: สำนักข่าวอินโฟเควสท์)

ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีนมีมูลค่าตลาดและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่สูง ซึ่งสาเหตุหลักมาจากขนาดและอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง จึงทำให้สภาพความเป็นอยู่และรายได้ของคนจีนนั้นดีขึ้น ผู้บริโภคชาวจีนจึงหันมาดูแลตัวเองและซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น รวมถึงกระแสมนิยมของผู้คนวัยทำงานในเมืองทั้งผู้หญิง และผู้ชายที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีน มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวที่มีคุณภาพ และราคาที่สูงขึ้น เมื่อมีรายได้หรือกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศจีนได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าของผู้ประกอบการ (Brand store) รวมถึงร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านขายยา และร้านค้าปลีกและค้าส่งผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ และช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญและมีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย มีบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และการชำระสินค้าที่สะดวก ประกอบกับร้านค้าต่างๆ ได้เริ่มขยายไปสู่การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และให้ความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การที่ในประเทศจีนมีแพลตฟอร์มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เช่น Tmall.com, Vip.com, Jumei.com, JD.com และ Vmei.com เป็นต้น

จำนวนผู้ใช้งานในตลาด E-Commerce ของประเทศจีน (2559-2561E)

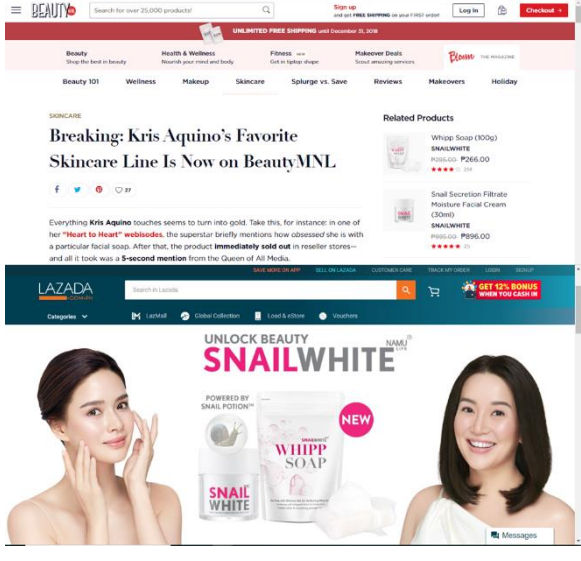
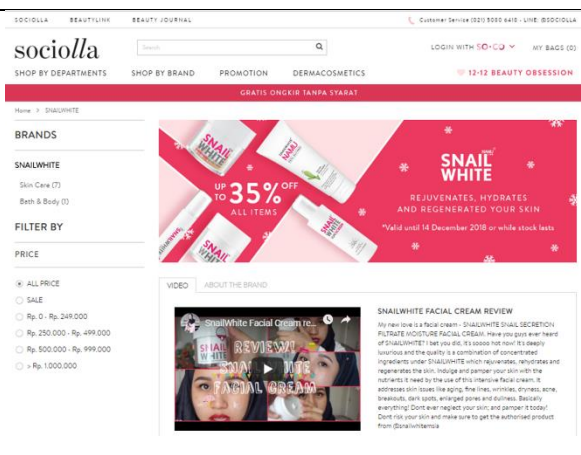


ที่มา: ข้อมูลจาก Statista

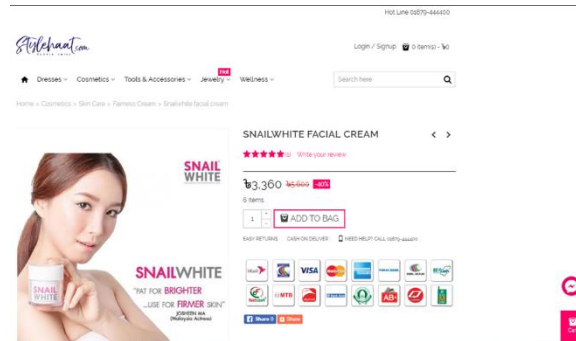
นอกจากนี้ เช่นเดียวกับประเทศไทย ความนิยมของ E-Commerce เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) ในประเทศจีน โดยจากข้อมูลข้างต้นคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้งานในตลาด E-Commerce ในประเทศจีนจะมีจำนวนที่สูงขึ้นอย่างแข็งแกร่งจากจำนวน 722.4 ล้านคนในปี 2560 และเป็น 796.6 ล้านคนในปี 2561 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 11.2

โดยในปี 2558 NAMULIFE SNAILWHITE Facial Cream เป็นสินค้าจากประเทศไทยที่ขายดีที่สุดในวัน Singles' Day 11/11 (วันที่ 11 พฤศจิกายน ซึ่งเป็นวันคนโสดของประเทศจีน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่นิยมและได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคในประเทศจีน อีกทั้ง ในแต่ละเทศกาล เช่น วัน 12/12 (วันที่ 12 เดือนธันวาคม) หรือวันขึ้นปีใหม่สากล หรือวันตรุษจีน บริษัทฯ ได้มีการออกสินค้าและจัดโปรโมชั่นเป็นการเฉพาะ (Exclusive) เพื่อขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยผ่านเว็บไซต์ในประเทศจีนอีกช่องทางหนึ่ง (ที่มา: Tmall)

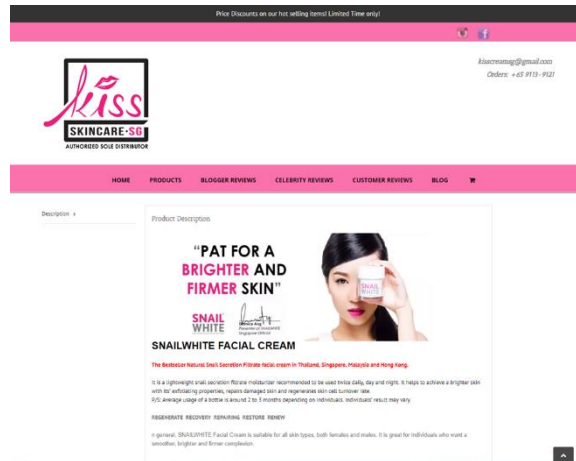
นอกจากนี้บริษัทได้เริ่มส่งออกผลิตภัณฑ์ NAMU LIFE SNAILWHITE ไปยังประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 เพื่อขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าอุตสาหกรรมความงามของประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย มีมูลค่าน้อยกว่าประเทศไทย (มูลค่าอุตสาหกรรมความงามของประเทศฟิลิปปินส์ 1.1 แสนล้านบาท และประเทศอินโดนีเซีย 1.5 แสนล้านบาท) แต่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงอยู่ที่ร้อยละ 6 และ 9.5 ต่อปี และมีประชากรประมาณ 105 ล้านคน และ 265 ล้านคน (ที่มา: Euromonitor)

SNAILWHITE in Philippines	
SNAILWHITE in Indonesia	

SNAILWHITE in Malaysia



SNAILWHITE in Singapore



2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ เคมีภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสารเคมีที่เป็นองค์ประกอบหลัก เช่น สารสกัดจากเมือกหอยทาก อัลฟ่า-อัลบูติน (Alpha-Arbutin) และไฮยาลูโรนิก แอซิด บริษัทฯ จึงมีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบจากแผนประมาณการขายเพื่อให้ทราบถึงความต้องการใช้วัตถุดิบในการผลิต และส่งข้อมูลให้ฝ่ายจัดซื้อเพื่อส่งคำสั่งซื้อให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ โดยบริษัทฯ จะมีการกำหนดสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) เพื่อป้องกันการขาดวัตถุดิบโดยเฉลี่ยประมาณ 60 วัน และมีกระบวนการและขั้นตอนในการคัดเลือกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบจำนวนอย่างน้อย 2 - 3 ราย โดยมีปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ คุณสมบัติและคุณภาพของวัตถุดิบ ราคา คุณสมบัติและคุณภาพการให้บริการของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งต้องเป็นไปตามแผนงานการผลิตและเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้เป็นสำคัญ สำหรับวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำจะมีการทบทวนราคาและคุณภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

สำหรับวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อจำนวนมากหรือมีการสั่งซื้อเป็นประจำ จะมีการประมาณการซื้อล่วงหน้าในทุกปีกับผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบดังกล่าว เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุดิบที่มีความผันผวนทางด้านราคาบางรายการ บริษัทฯ อาจดำเนินการลดความเสี่ยงดังกล่าวโดยการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น และนำวัตถุดิบดังกล่าวจัดเก็บไว้ในสถานที่เก็บที่เหมาะสมที่สามารถควบคุมความสะอาดและคุณภาพของวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง บริษัทฯ มีการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ดีจากการซื้อเป็นจำนวนมาก

2.3.2 โรงงานผลิตและกำลังการผลิต

ปัจจุบันบริษัทฯ มีโรงงานผลิต 1 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีเนื้อที่รวม 19 ไร่ (ใช้งานพื้นที่จริงประมาณ 10 ไร่) และมีกำลังการผลิตสูงสุดประมาณ 1,600,000-2,000,000 ชิ้นต่อเดือน (1 ช่วงเวลาการทำงาน (Shift)) ทั้งนี้ กำลังการผลิตสำหรับปี 2559-2561 มีดังนี้

กำลังการผลิต (ครีม)	หน่วย	ปี 2559 ¹⁾	ปี 2560 ²⁾	ปี 2561
กำลังการผลิตสูงสุด	ล้าน มล. ต่อปี	316.8	1,903.2	1,903.2

หมายเหตุ: 1) เป็นกำลังการผลิตสูงสุดที่เกิดขึ้นในโรงงานเก่า ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเคหะร่มเกล้า กรุงเทพมหานคร และได้หยุดดำเนินการผลิตตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 เป็นต้นมา คำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 1 ช่วงเวลา (ช่วงเวลาละ 8 ชั่วโมงต่อวัน และ 4 ชั่วโมงล่วงหน้าต่อวัน เป็นเวลา 312 วันต่อปี) หักด้วยประมาณการสูญเสียจากการผลิต

2) เป็นกำลังการผลิตสูงสุดที่เกิดขึ้นในโรงงานแห่งใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 1 ช่วงเวลา (ช่วงเวลาละ 10 ชั่วโมงต่อวัน เป็นเวลา 244 วันต่อปี) หักด้วยประมาณการสูญเสียจากการผลิต

ในปี 2561 โรงงานผลิตของบริษัทฯ มีกำลังผลิตแยกตามประเภทครีมความหนืดสูงและครีมความหนืดต่ำ ดังนี้

กำลังผลิต	หน่วย	ครีมความหนืดสูง	ครีมความหนืดต่ำ	ครีม
กำลังการผลิตสูงสุด	ล้าน มล. ต่อปี	610.0	1,293.2	1,903.2

หมายเหตุ: กำลังการผลิตสูงสุดคำนวณจากกำลังการผลิตสูงสุดทั้งสิ้นของเครื่องจักร 1 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 10 ชั่วโมงต่อวัน เป็นเวลา 244 วันต่อปี หักด้วยประมาณการสูญเสียจากการผลิต

2.3.2 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) **คลังวัตถุดิบ** ขั้นตอนการผลิตสินค้าของบริษัทฯ นั้นจะเริ่มจากการที่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบทำการจัดส่งวัตถุดิบมาที่คลังสินค้าของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบรายการวัตถุดิบที่ได้รับว่าถูกต้องและครบถ้วนตามจำนวน และมีการสุ่มตรวจทุกชุดการส่งวัตถุดิบ (Batch) ของปริมาณวัตถุดิบที่รับมา เพื่อตรวจสอบวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ สภาพสินค้า หีบห่อบรรจุ ขนาด และน้ำหนักตามที่กำหนดไว้ และลงบันทึกจำนวนวัตถุดิบในระบบบัญชีสินค้าคงเหลือ จากนั้นจะนำวัตถุดิบไปจัดเก็บในห้องเก็บสินค้าตามอุณหภูมิที่เหมาะสมของวัตถุดิบแต่ละประเภท เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบภายใต้ระบบการบริหารจัดการแบบเข้าก่อนออกก่อน (First In First Out: FIFO) เพื่อให้วัตถุดิบหมุนเวียนสม่ำเสมอและลดความเสียหายจากสินค้าหมดอายุ ในส่วนของคลังวัตถุดิบ บริษัทฯ มีทั้งส่วนของคลังภายในโรงงาน เพื่อจัดเก็บวัตถุดิบที่สำคัญที่มีการเบิกใช้บ่อย และการเข้าคลังสินค้าเพิ่มเติมจากภายนอก เพื่อจัดเก็บวัตถุดิบที่คงทน เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2) **การจัดเตรียมและการผลิต** ตามที่ฝ่ายผลิตจะใช้ข้อมูลการประมาณการขายของฝ่ายขายมาใช้ในการวางแผนการผลิต ประมาณการใช้วัตถุดิบ และเบิกวัตถุดิบจากคลังวัตถุดิบ โดยในการวางแผนผลิตฝ่ายผลิตจะมีการกำหนดสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) ประมาณ 60 วันเพื่อป้องกันการขาดสินค้า

กระบวนการผลิตของฝ่ายผลิตจะแบ่งเป็นสายการผลิตตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผสมด้วยสัดส่วนต่างๆ ตามสูตร ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติงานในการจัดเตรียมและผสมให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน โดยวัตถุดิบแต่ละชนิดนั้นจะถูกผสมด้วยเครื่องปั่นในขนาดที่ต่างกัน โดยครีมที่มีความหนืดต่ำ

หรือมีลักษณะเป็นน้ำจะถูกผสมด้วยเครื่องผสมขนาดใหญ่ที่มีขนาดประมาณ 3,000 กิโลกรัม ส่วนครีมที่มีความหนืดสูงจะถูกผสมด้วยเครื่องผสมขนาดเล็กที่มีขนาด 200 - 300 กิโลกรัม หลังจากผลิตเสร็จจะมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพทำการสุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบคุณภาพ เมื่อครีมได้คุณภาพที่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดแล้ว จะนำไปผ่านกระบวนการบรรจุเป็นสินค้าระหว่างผลิต (Semi-product) ต่อไป

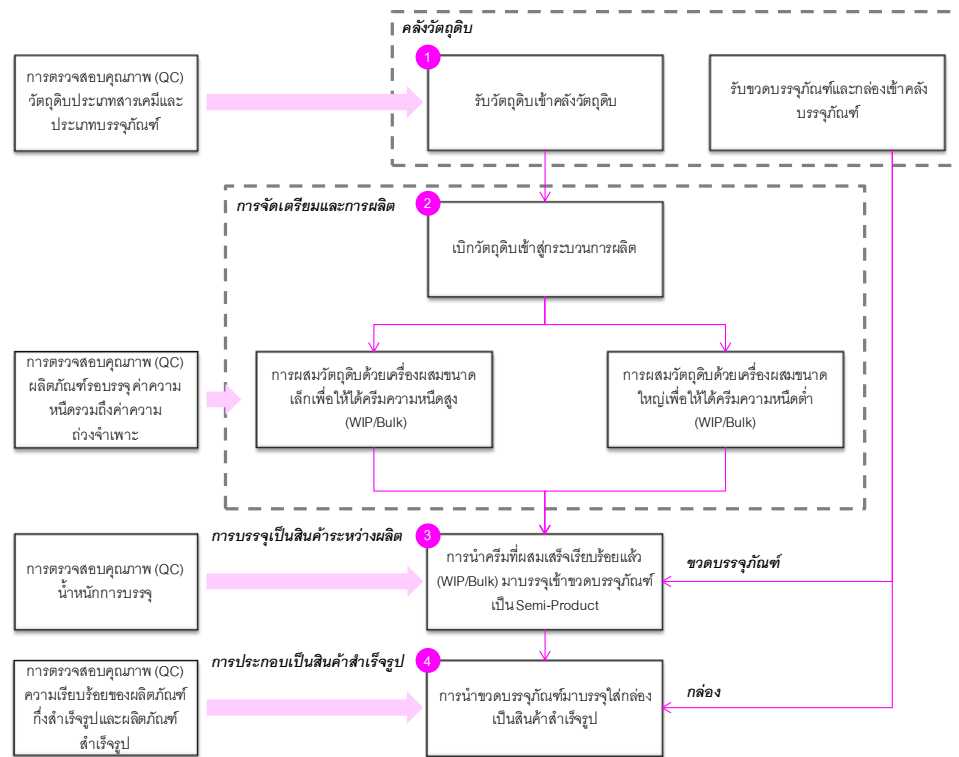
3) การบรรจุครีมลงขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นสินค้าระหว่างผลิต (semi-product) ฝ่ายการผลิตจะนำครีมที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการบรรจุขวดเพื่อให้เป็นสินค้าระหว่างผลิต ยกเว้นสำหรับสินค้าบางชนิดที่เป็นรายการสั่งพิเศษ (Made-to-order) ที่จะนำไปเข้าสู่กระบวนการประกอบใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปเลย สำหรับรายการปกติ สินค้าระหว่างผลิต จะเก็บไว้ที่คลังสินค้าเพื่อรอการปรับแต่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำหนดโดยแผนการผลิต เพื่อดำเนินการประกอบหรือบรรจุลงกล่องเพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

4) การนำขวดบรรจุภัณฑ์ใส่กล่องเป็นสินค้าสำเร็จรูป ภายหลังจากที่บรรจุสินค้าเป็นสินค้าระหว่างผลิตแล้ว ฝ่ายผลิตจะประกอบและบรรจุสินค้าดังกล่าวลงกล่องเพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและรวมเป็นแพ็คเกจที่พร้อมขนส่งไปสู่ผู้จำหน่าย โดยหน่วยงานขนส่ง ซึ่งปัจจุบันขั้นตอนการประกอบและบรรจุลงกล่องนั้นบริษัทฯ ได้ใช้พนักงานเป็นหลัก เนื่องจากการประกอบและบรรจุสินค้าลงกล่องนั้นเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความปราณีต อย่างไรก็ตาม ในอนาคตบริษัทฯ มีแผนที่จะนำเครื่องจักรที่สามารถปฏิบัติขั้นตอนการประกอบและบรรจุกล่องได้อย่างแม่นยำมาใช้ทดแทนพนักงานบางส่วน เพื่อลดต้นทุนและความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้

5) การควบคุมคุณภาพ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน โดยได้จัดตั้งแผนกควบคุมคุณภาพ (QC) เพื่อทำหน้าที่ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์และมาตรฐานที่ดี ก่อนทำการจัดส่งให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่การรับวัตถุดิบจากการคัดสรรอย่างละเอียดจนถึงกระบวนการบรรจุ โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของแผนกควบคุมคุณภาพ ได้แก่

1. การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบประเภทสารเคมี
2. การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบประเภทบรรจุภัณฑ์
3. การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์รอบรรจุ
4. การตรวจสอบค่าความหนืด
5. การตรวจสอบค่าความถ่วงจำเพาะ
6. การตรวจสอบน้ำหนักการบรรจุ
7. การตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ทั้งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

แผนผังแสดงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัทฯ



2.3.3 ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ

การผลิตเครื่องสำอางของบริษัทฯ ดำเนินการเป็นไปตามมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางมีอยู่ 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งกำกับดูแลการผลิต นำเข้า และขายเครื่องสำอาง และพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ซึ่งควบคุมดูแลการประกอบกิจการโรงงานตั้งแต่ขั้นตอนการจัดตั้งจนถึงขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) การผลิตเครื่องสำอาง บริษัทฯ ได้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิตเครื่องสำอางจำนวน 1 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตประกอบการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการจัดตั้งและการประกอบกิจการโรงงานดังกล่าว บริษัทฯ ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 มาตรา 30 และมาตรา 12 ซึ่งกำหนดให้การประกอบกิจการโรงงานภายในเขตประกอบการอุตสาหกรรม ได้รับยกเว้นไม่ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน อย่างไรก็ตาม การประกอบกิจการโรงงานดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงและบทบัญญัติอื่นที่ออกมาควบคุมการประกอบกิจการโรงงานตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 นอกจากบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎกระทรวงและบทบัญญัติดังกล่าว บริษัทฯ ได้รับหนังสือรับรองการประกอบกิจการโรงงานในเขตประกอบการอุตสาหกรรมสำหรับการประกอบกิจการผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงอุตสาหกรรมแล้ว

2) การผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง สำหรับการผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 14 ซึ่งกำหนดให้ผู้ที่จะผลิตเครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายต้องจัดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในกรณีนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดแจ้ง

รายละเอียดของเครื่องสำอางเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การจดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางดังกล่าว เป็นมาตรการที่ ออย. ออกมาเพื่อควบคุมการผลิตหรือการนำเข้าเครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายในท้องตลาด โดยเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่ไม่ปลอดภัย เนื่องจากการจดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอาง ผู้จดแจ้งจะต้องระบุส่วนประกอบหรือสูตรของเครื่องสำอางนั้นๆ เพื่อให้ ออย. ทำการตรวจสอบ โดยเครื่องสำอางที่จะได้รับการจดแจ้งต้องเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนประกอบเป็นสารต้องห้ามหรือมีส่วนประกอบเป็นสารต้องห้ามแต่ไม่เกินปริมาณที่ ออย. กำหนด

3) การรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง สำหรับการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางนั้น บริษัทฯ ได้ทำการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางให้แก่ผู้ว่าจ้าง โดยผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางมีหน้าที่ต้องจดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อ ออย. เช่นเดียวกับการผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 14 เนื่องจากการรับจ้างผลิตเป็นรูปแบบในการผลิตเครื่องสำอางอย่างหนึ่ง ผู้รับจ้างผลิตจึงต้องดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรการที่ออกมาเพื่อควบคุมการผลิตเครื่องสำอาง เช่นเดียวกันกับกรณีผลิตเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง ในกรณีนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางที่รับจ้างผลิตต่อ ออย. เรียบร้อยแล้ว

2.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญและมีมาตรการสำหรับป้องกันและควบคุมผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และจากการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่ผ่านมานั้นไม่ได้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีเพียงแค้ไขมันซึ่งเป็นของเสียจากกระบวนการผลิต ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการบำบัดของเสียดังกล่าวให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของสวนอุตสาหกรรมก่อนจะทำการปล่อยน้ำออกจากโรงงาน ซึ่งจะถูกนำไปบำบัดผ่านทางถังบำบัดน้ำเสียของสวนอุตสาหกรรมต่อไป

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ตระหนักและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ด้าน รวมถึงการจัดการและบริหารความเสี่ยงองค์กร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและนอกที่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อเตรียมความพร้อมเมื่อประสบกับเหตุการณ์ความเสี่ยง รวมทั้ง หาแนวทางในการจัดการและลดปัจจัยความเสี่ยงทุกรูปแบบที่จะเกิดขึ้นจนทำให้ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมและยอมรับได้ โดยปัจจัยความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ความเสี่ยงทางด้านตลาด และความเสี่ยงทางการเงิน

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ (Business Operation Risk)

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารหลักและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าความสำเร็จของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารหลักและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทั้งด้านการผลิต การตลาด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทฯ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจ้างงานที่มีประสบการณ์ และมีความรู้ความสามารถ โดยบริษัทฯ ได้ฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม หากบริษัทฯ ไม่สามารถรักษากลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้ หรือไม่สามารถหาบุคลากรมาทดแทนได้ในเวลาที่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในการจูงใจและรักษาบุคลากรของบริษัทฯ และมุ่งเน้นพัฒนาความสามารถและความรับผิดชอบของบุคลากร การวางแผนทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ของบุคลากรแต่ละระดับอย่างชัดเจน รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้และความสามารถของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการสรรหาพนักงานใหม่ที่มีศักยภาพทดแทนบุคลากรที่สูญเสียไปอยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทฯ มีบุคลากรเพียงพอสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ

● ความเสี่ยงจากการใช้สารสกัดจากเหือกหอยทากเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทุกประเภทมีสารสกัดจากเหือกหอยทากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และบริษัทฯ ได้ใช้ส่วนประกอบนี้ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ เนื่องจากสารสกัดจากเหือกหอยทากเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งปริมาณที่มีในธรรมชาติไม่สามารถควบคุมได้ หากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเหือกหอยทาก การขาดแคลนหรือความยากลำบากในการจัดหาสารสกัดจากเหือกหอยทาก รวมถึงหากความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลน หรือเกิดความยากลำบากในการจัดหาสารสกัดจากเหือกหอยทาก โดยบริษัทฯ ได้มีการติดต่อและสั่งซื้อสารสกัดจากเหือกหอยทากจากผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือหลายราย ซึ่งพร้อมที่จะจัดจำหน่ายสารสกัดจากเหือกหอยทากให้กับบริษัทฯ ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายบางรายมีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบให้กับบริษัทฯ รวมถึงมีการพัฒนาหาทางเลือกอื่นๆ ที่จะใช้เป็นส่วนประกอบหลักแทนเหือกหอยทากในอนาคต พร้อมกันนี้บริษัทฯ ยังได้มีการวางแผนการตลาดถึงการรับรู้ในเครื่องหมายการค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ

บริษัทฯ แทนการแสดงถึงเมื่อกหอยทากที่เป็นส่วนผสมที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตขวดบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ ได้ใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการคัดเลือกขวดบรรจุภัณฑ์ ที่จะต้องมีคุณภาพและมีความสมบัติเหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งได้พิจารณาคัดสรรผู้จัดจำหน่ายจากคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ แหล่งที่มาที่ได้มาตรฐาน นวัตกรรมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันบริษัทฯ จัดหาขวดบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จากผู้ผลิตในประเทศเกาหลีรายหนึ่ง เนื่องจากผู้ผลิตดังกล่าวเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมการผลิตขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นเจ้าของสิทธิบัตรของขวดบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทฯ ต้องการใช้ โดยขวดบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตรายดังกล่าว มีคุณภาพและลักษณะที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

ในปี 2559, 2560 และ 2561 บริษัทฯ ซื้อขวดบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งหมดจากผู้ผลิตดังกล่าวซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.4, 35.3 และ 37.0 ของยอดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ ตามลำดับ ดังนั้น หากผู้ผลิตรายดังกล่าวประสบปัญหาหรือติดข้อจำกัดใดๆ จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถผลิตและจัดส่งขวดบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัทฯ ได้ตามที่ตกลง หรือเป็นเหตุให้ราคาบรรจุภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น อาจส่งผลให้บริษัทฯ ต้องหาขวดบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงที่สุด ซึ่งหากบริษัทฯ ไม่สามารถหาผู้ผลิตรายอื่นเพื่อผลิตขวดบรรจุภัณฑ์ทดแทนได้อย่างทันทั่วทั้ง อาจส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตสินค้าของบริษัทฯ และอาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ เสียโอกาสทางการค้า นอกจากนี้ เนื่องจากขวดบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตดังกล่าวมีนวัตกรรมและคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่เป็นสิทธิบัตรของผู้ผลิตรายดังกล่าว การจัดหาขวดบรรจุภัณฑ์ทดแทนจากผู้ผลิตรายอื่น อาจทำให้บริษัทฯ ต้องใช้ขวดบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้

อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตรายดังกล่าวเป็นผู้ผลิตขวดบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวรายใหญ่รายหนึ่งในประเทศเกาหลี จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศเกาหลี และมีโรงงานหลายแห่งในหลายประเทศ โดยที่ผ่านมามีจุดเด่นในเรื่องการขนส่งที่ตรงต่อเวลาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เป็นไปได้ยากที่ผู้ผลิตรายดังกล่าวจะประสบปัญหาหรือติดข้อจำกัดใดๆ จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถผลิตและจัดส่งขวดบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัทฯ ในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทฯ มีการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตรายดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้สามารถเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตเพื่อให้ได้เงื่อนไขทางการค้าที่ดี บริษัทฯ คำนึงถึงความเสี่ยงดังกล่าวจึงได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการหาผู้ผลิตขวดบรรจุภัณฑ์รายอื่นซึ่งสามารถผลิตขวดบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับผู้ผลิตรายดังกล่าวเพื่อป้องกันความเสี่ยงในอนาคตอีกด้วย

● ความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของโรงงานผลิตของบริษัทฯ

ธุรกิจของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความสามารถของโรงงานผลิตของบริษัทฯ ในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงจากการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่ได้คุณภาพตามข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการผลิตของโรงงานที่อาจหยุดชะงักจากการหยุดทำงานของเครื่องจักรนอกเหนือจากที่กำหนดได้ตามแผนงาน ปัญหาการนัดหยุดงานของพนักงาน รวมทั้งภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย วาตภัย การผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่ได้คุณภาพตามข้อกำหนด

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการผลิตของโรงงานที่หยุดชะงักอาจส่งผลกระทบต่อภาระการดำเนินงาน ธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของโรงงาน บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อควบคุมและพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น การดำเนินการให้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น รวมทั้งบริษัทฯ ได้กำหนดกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและประกันคุณภาพ และได้ถือปฏิบัติตามกระบวนการดังกล่าวอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัทฯ ผลิตมีคุณภาพตามข้อกำหนดต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการดูแลซ่อมบำรุงเครื่องจักรของบริษัทฯ ตามกำหนดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ โรงงานของบริษัทฯ ได้รับมาตรฐาน ASEAN GMP (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001:2015) มาตรฐานระบบจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001:2015) และมาตรฐานระบบจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS 18001:2007)

3.2 ความเสี่ยงทางด้านตลาด (Marketing Risk)

- **ความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย**

ธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและมีสถานะการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีความต้องการของตลาดสูง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้คนหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต่างหันมาให้ความสนใจในการทำธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ทั้งผู้ประกอบการในประเทศไทยและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะแรงกดดันจากคู่แข่งต่างประเทศ อาทิ ประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมาก รวมถึงผู้ประกอบการรายเล็กเป็นจำนวนมากที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก ด้วยการแข่งขันดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนที่มีลักษณะเดียวกันเป็นจำนวนมาก หลากหลายเครื่องหมายการค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย กระแสนิยม และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจึงต้องสร้างความแปลกใหม่ ในขณะที่ยังต้องคงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีราคาที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างนำเอาจุดแข็ง และพยายามสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันที่รุนแรงนี้อาจส่งผลกระทบต่อภาระการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้กำหนดกลยุทธ์และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแก่บริษัทฯ ได้แก่ (1) การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค (Brand Awareness) (2) คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค (3) ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและหลากหลาย (4) การมุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และ (5) ทีมบริหารและบุคลากรที่เป็น

บุคคลรุ่นใหม่ มีความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่าด้วยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถแข่งขันในธุรกิจความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายเล็กเป็นจำนวนมาก แต่การรักษามาตรฐานและคุณภาพในการผลิต การสร้างฐานลูกค้า และการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จและต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กที่ต้องจ้างบุคคลภายนอกผลิต ไม่มีเงินลงทุนที่เพียงพอและขาดความรู้และความชำนาญในธุรกิจ

- **ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้า หรือการนำเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปใช้**

ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ การทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก ส่งผลให้มีสินค้าลอกเลียนแบบที่มีความคล้ายคลึงในด้านรูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงสินค้าที่ลอกเลียนแบบแนวคิดของบริษัทฯ ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดคิดว่าเป็นสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งสินค้าลอกเลียนแบบที่ไม่ได้คุณภาพอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงจากการใช้งานต่อผู้บริโภค โดยหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว และบริษัทฯ ไม่สามารถจัดการต่อผลกระทบดังกล่าวได้อย่างทัน่วงทีจะก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งอาจถูกหลอกลวงจากสินค้าลอกเลียนแบบอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์และได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานได้ บริษัทฯ จึงได้จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า และมีการส่งทีมงานไปสำรวจตลาด หาสินค้าลอกเลียนแบบเพื่อรวบรวมหลักฐานให้เพียงพอต่อการดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ขายและผู้ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการสื่อสารวิธีการตรวจสอบสินค้าลอกเลียนแบบไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น และมีการคิดค้นและสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่และชัดเจนอยู่เสมอ เช่น นวัตกรรมสติ๊กเกอร์ป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ (Anti – Counterfeit Sticker) ที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าของแท้ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ รวมถึงการสาธิตและให้ความรู้ถึงวิธีแยกสินค้าลอกเลียนแบบแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทฯ และผ่านตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพัฒนาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าลอกเลียนแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และป้องกันความเสี่ยงจากอันตรายของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงจากการที่มีบุคคลภายนอกนำชื่อเครื่องหมายการค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของบริษัทฯ ไปใช้ตั้งเป็นชื่อบริษัท ซึ่งหากบุคคลดังกล่าวกระทำการใดๆ ให้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบอาจทำให้บุคคลอื่นสำคัญผิดว่าเป็นบริษัทฯ ได้ โดยหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว และบริษัทฯ ไม่สามารถจัดการต่อผลกระทบดังกล่าวได้อย่างทัน่วงทีจะก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่สามารถป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกนำชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปใช้เป็นที่บริษัทได้ เนื่องจากเป็นสิทธิของบุคคลอื่นๆ เหล่านั้น ซึ่งสามารถพึงกระทำได้ แต่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์มากกว่า และไม่ได้มีความกังวลว่าการที่บุคคลอื่นนำชื่อผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ไปใช้เพื่อเป็นชื่อบริษัทนั้นจะส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ หากเปรียบเทียบกับกรณีเลียนแบบเครื่องหมายการค้า โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในประเทศไทย และประเทศอื่นที่มีตัวแทนจำหน่ายหรือเป็นตลาดที่มีศักยภาพแล้ว รวมถึงในประเทศจีนแล้ว อีกทั้ง ในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้อนุญาตให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ในประเทศจีน คือ Riya

Home ใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัท คือ Namu Life ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อของบริษัทย่อยคือ Namu Life (Beijing) Trading Co., Ltd เพื่อทำการตลาดในประเทศจีน

อย่างไรก็ดี การที่บริษัท ยอมให้ใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าของบริษัท ไปตั้งเป็นชื่อบริษัท เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้ผู้ซื้อสินค้าในประเทศนั้นๆ รู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต (Authorized Dealer) จริง โดยบริษัท เชื่อว่า Riya Home จะไม่กระทำการใดๆ ให้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อบริษัท เนื่องจากรายได้หลักของ Riya Home มาจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ในประเทศจีน ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการเข้าทำสัญญาแนบท้ายสัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทฯ และ Riya Home เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560 ซึ่งมีข้อกำหนดที่สำคัญโดยสรุปดังนี้ (1) เมื่อสัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทฯ และ Riya Home สิ้นสุดลง Riya Home และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเปลี่ยนชื่อบริษัทให้ไม่มีคำว่า "Namu Life" "SnailWhite" หรือชื่ออื่นใดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ อีก (2) ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ภายหลังจากสัญญาตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทฯ และ Riya Home สิ้นสุดลง Riya Home และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องไม่เข้าทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายซึ่งใช้เครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับ คำว่า "Namu Life" "SnailWhite" หรือผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบ

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าสัญชาติจีนเป็นหลัก

ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติจีน เนื่องจากผู้บริโภคสัญชาติจีนมีมุมมองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวของบริษัทฯ ทั้งในด้านคุณภาพที่เชื่อถือได้ ราคาที่สมเหตุสมผล และคุณสมบัติการบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยบริษัทฯ มีการพึ่งพิงลูกค้าสัญชาติจีนทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการส่งออกไปยังประเทศจีนและประเทศฮ่องกง โดยตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศจีน คือ Riya Home และมีการขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย คือ บจก.เดอะ ไพร์ทิน ซึ่งมีลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีสัญชาติจีน รวมกันร้อยละ 48.1 ของยอดขายทั้งหมดก่อนหักส่วนลดทางการค้าของบริษัทฯ ในปี 2560 และลดลงในปี 2561 เหลือร้อยละ 13.1 เนื่องจากข่าวเรื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนล่มในจังหวัดภูเก็ต ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ เป็นอย่างมาก ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าสัญชาติจีน หรือหากบริษัทฯ สูญเสียรายได้จากลูกค้าสัญชาติจีนจากปัจจัยต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจโลกชะลอตัว การเปลี่ยนแปลงนโยบายจากภาครัฐ หรือปัจจัยอื่นใดที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเข้ามาในประเทศไทย หรือส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าสัญชาติจีน อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีแผนการขยายช่องทางส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีฐานลูกค้าในต่างประเทศที่หลากหลาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนการขยายช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศให้มากขึ้น ทั้งช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และการขายผ่านร้านค้าของบริษัทฯ (NAMU LIFE Shop) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและลดการพึ่งพิงลูกค้าสัญชาติจีน

นอกจากนี้ ในกรณีที่หนึ่งในบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าตามที่กล่าวข้างต้น หยุดทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และหากลูกค้าสัญชาติจีนยังคงมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ บริษัทฯ เชื่อว่าจะสามารถมอบหมายให้บริษัทจัดจำหน่ายสินค้านำเข้าอื่นทำหน้าที่ทดแทน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสัญชาติจีนได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่สามารถรับประกันได้ว่าบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าที่บริษัทฯ หามาทดแทนจะสามารถจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ได้ดีเทียบเท่ารายเดิม อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีกับบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 ราย และคาดว่าจะยังคง

ความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดตั้งหน่วยงานพัฒนาธุรกิจต่างประเทศขึ้นเพื่อทำการศึกษาและเสริมสร้างความเข้าใจลูกค้าทั้งในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ตลอดจนสนับสนุนการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย ขยายตลาดไปประเทศอื่นๆ เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ฮองกง และประเทศในกลุ่ม CLM เพื่อลดการพึ่งพิงจากลูกค้าสัญชาติจีนและเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงรายได้จากลูกค้าในกลุ่มปัจจุบัน

● ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

ในปี 2559, 2560 และ 2561 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายรวมก่อนหักส่วนลดทางการค้าจากลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ 5 รายแรก ซึ่งมีทั้งบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าและร้านค้าสมัยใหม่ คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 986.0 ล้านบาท, 1,167 ล้านบาท และ 696.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.3, 68.7 และ 54.6 ของยอดขายทั้งหมดก่อนหักส่วนลดทางการค้าของบริษัทฯ ตามลำดับ โดยบริษัทฯ มีการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ 2 รายแรก ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีน คือ Riya Home และตัวแทนจำหน่ายในประเทศรายหนึ่ง คือ บจก.เดอะ ไพร์ทรี จำกัด โดยปี 2559, 2560 และ 2561 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายรวมก่อนหักส่วนลดทางการค้าจาก Riya Home คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 142.0 ล้านบาท, 509 ล้านบาท และ 137.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0, 29.7 และ 13.2 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ มีการติดต่อกับบริษัทจัดจำหน่ายสินค้ารายอื่นหลายราย ซึ่งพร้อมจะทำหน้าที่ทดแทนเพื่อกระจายสินค้าของบริษัทฯ ในกรณีที่บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวมีปัญหาด้านความสัมพันธ์กับบริษัทฯ ด้านการขนส่งสินค้า หรือเรื่องอื่นใดอันส่งผลให้บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าหยุดทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และบริษัทฯ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมีช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าลูกค้าของบริษัทฯ บางราย จะเลิกซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ก็ตาม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนการขยายร้าน NAMU LIFE (NAMU LIFE Shop) เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าและลดการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

● ความเสี่ยงจากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยตรงกับผิวหนังและผิวกาย ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของร่างกาย เนื่องจากเป็นอวัยวะที่มีความละเอียดอ่อนสำหรับผู้บริโภค โดยหากมีความเสียหายเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่สามารถพิสูจน์ได้ หรือเกิดจากการที่วัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิตสินค้านั้นไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากบริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมกระบวนการผลิตวัตถุดิบด้วยตนเอง จากผู้จัดจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้บริโภคอาจเรียกร้องหรือฟ้องร้องทางกฎหมายให้บริษัทฯ ชดเชยค่าเสียหาย ซึ่งอาจมีมูลค่าสูง อาจต้องมีการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่ไม่ปลอดภัยหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ รวมถึงใบรับรองมาตรฐานสินค้าหรือใบอนุญาตการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก จึงได้มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่การคัดสรรผลิตภัณฑ์จนถึงการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทฯ มีแผนกควบคุมคุณภาพ (QC) เพื่อทำการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างเข้มงวดเพื่อให้อยู่ในเกณฑ์ และมาตรฐานที่ดี ตั้งแต่ก่อนรับวัตถุดิบการผลิต และในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต และบริษัทฯ เลือกว่าวัตถุดิบโดยพิจารณาจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือของคู่ค้า

เป็นอันดับแรก โดยคุณสมบัติและคุณภาพของวัตถุดิบจะต้องเป็นไปตามแผนงานการผลิตและเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้ เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ในขั้นตอนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทฯ มีการนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่งให้หน่วยงานภายนอก ตรวจสอบก่อนทำการจัดส่งให้ผู้บริโภค

3.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

- ความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ ได้มีการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศ อีกทั้ง ยังได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้ บริษัทฯ มีความเสี่ยงด้านความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทั้งจากการต้องชำระค่าวัตถุดิบและการรับชำระเงินจากลูกค้าเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ

ในปี 2559-2561 บริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนร้อยละ 46.2, 37.1, และ 37.0 ของยอดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ ตามลำดับ จากผู้จัดหาในต่างประเทศ ซึ่งโดยหลักได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สั่งจากผู้ผลิตในประเทศเกาหลี ซึ่งมีการชำระค่าสินค้าทั้งหมดเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าทั้งหมดเป็นเงินบาท จึงทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่เงินบาทอ่อนค่าลง ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูปนั้นเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงโดยจัดทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward contract) เพื่อทำการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในระดับหนึ่ง ตามความเหมาะสม

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบอุตสาหกรรม ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบกิจการส่วนใหญ่จึงอยู่ในรูปแบบของทรัพย์สินถาวรที่ทางบริษัทฯ เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์อยู่ ได้แก่ ที่ดิน อาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ ยานพาหนะ และทรัพย์สินระหว่างติดตั้งก่อสร้าง โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย มีมูลค่าสุทธิตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

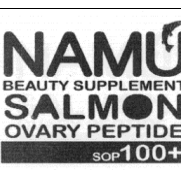
ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน - ที่ดินบนถนนร่มเกล้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แปลง มีเนื้อที่โดยรวมประมาณ 2 ไร่ เพื่อเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ - ที่ดินที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 แปลง มีเนื้อที่โดยรวมประมาณ 19 ไร่ เพื่อเป็นที่ตั้งโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทฯ	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	59.60	หลักประกันวงเงินสถาบันการเงินในประเทศแห่งหนึ่ง
2. อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร <u>อาคารสำนักงาน</u> ตั้งอยู่เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 <u>โรงงานและคลังสินค้า</u> ตั้งอยู่เลขที่ 53 หมู่ที่ 9 ซอยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ถนนโรจนะ ตำบลธนู อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	123.53	บางส่วนติดหลักประกันวงเงินกับสถาบันการเงินในประเทศแห่งหนึ่ง
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	72.62	บางส่วนติดหลักประกันวงเงินกับสถาบันการเงินในประเทศแห่งหนึ่ง
4. ยานพาหนะ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจและขนส่งสินค้า	ทั้งส่วนบริษัทฯ เป็นเจ้าของ และการเช่าซื้อ	7.18	ภายใต้สัญญาเช่าซื้อและสัญญาเช่าทางการเงิน
5. ทรัพย์สินระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง เครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจและส่วนปรับปรุงอาคารสำนักงาน โรงงาน	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	11.31	- ไม่มี -
รวม		274.24	

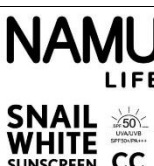
หมายเหตุ: บริษัทฯ ได้นำที่ดิน อาคารและเครื่องจักรอุปกรณ์ มูลค่าสุทธิตามบัญชีจำนวนประมาณ 52.17 ล้านบาท เพื่อเป็นหลักประกันวงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

4.2 ทรัพย์สินไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายการทรัพย์สินไม่มีตัวตน คือ เครื่องหมายทางการค้าและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Software) โดยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีตามงบการเงินรวม เท่ากับ 108.83 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.07 ของสินทรัพย์รวม

อีกทั้ง บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีระยะเวลาความคุ้มครอง 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการจดทะเบียน โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งหมดถือเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ รายละเอียดดังนี้

ลำดับ	เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ระยะเวลาคุ้มครอง	
1		NAMU, TREE	ค392360	26 ต.ค. 2555 – 25 ต.ค. 2565
2		NAMU LIFE	ค402274	9 พ.ค. 2556 - 8 พ.ค. 2566
3		NAMU LIFE	ค398446	9 พ.ค. 2556 - 8 พ.ค. 2566
4		NAMU BEAUTY SUPPLEMENT	ค402275	7 พ.ค. 2556 - 6 พ.ค. 2566
5		NAMU BEAUTY SUPPLEMENT	ค398444	7 พ.ค. 2556 - 6 พ.ค. 2566
6		NAMU BEAUTY SUPPLEMENT, SALMON OVARY PEPTIDE, SOP 100 +"	ค398445	9 พ.ค. 2556 - 8 พ.ค. 2566
7		NAMU BEAUTY SUPPLEMENT, SOP 100 +"	ค399259	9 พ.ค. 2556 - 8 พ.ค. 2566
8		NAMU LIFE SNAIL WHITE CLEANSING	161112778	21 พ.ค. 2558 - 20 พ.ค. 2568

ลำดับ	เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	ระยะเวลาคุ้มครอง	
9		NAMU LIFE SNAIL WHITE SUNSCREEN	161112791	14 พ.ค. 2558 - 13 พ.ค. 2568
10		NAMU LIFE SNAIL WHITE BODYBOOSTER	161108242	14 พ.ค. 2558 - 13 พ.ค. 2568
11		NAMU LIFE SNAIL WHITE	161108243	21 พ.ค. 2558 - 20 พ.ค. 2568
12		NAMU LIFE SNAIL WHITE MASK SHOT	161108244	21 พ.ค. 2558 - 20 พ.ค. 2568
13		NAMU LIFE SNAIL WHITE SYN-AKE MIST	171102834	21 พ.ค. 2558 - 20 พ.ค. 2568
14		NAMU LIFE SNAIL WHITE WHIPP SOAP	181121535	22 ก.ย. 2561 - 21 ก.ย. 2571
15		NAMU LIFE SNAIL WHITE NAMU FACIAL JELLY WASH	181115000	16 ก.ย. 2561 - 15 มิ.ย. 2571
16		NAMU LIFE SNAIL WHITE SUNSCREEN C	181123374	26 เม.ย. 2560 - 25 เม.ย. 2570
17		NAMU LIFE SNAIL WHITE BODY BOOSTER SPF30	181123360	26 เม.ย. 2560 - 25 เม.ย. 2570
18		NAMU LIFE SNAIL WHITE GOLD	181123355	26 เม.ย. 2560 - 25 เม.ย. 2570



ลำดับ	เครื่องหมายการค้า		เลขทะเบียน	ระยะเวลาคุ้มครอง
19	NAMU LIFE SNAIL WHITE WHITE SNAIL EXTRACT DAY CREAM	NAMU LIFE SNAIL WHITE NAMU FACIAL JELLY WASH	181123350	26 เม.ย. 2560 - 25 เม.ย. 2570

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสรุปสัญญาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของบริษัทฯ ดังนี้

รายละเอียดสำคัญของสัญญา	
สัญญาเช่า	
1) สัญญาเช่าสาขาที่สยาม	
คู่สัญญา	บมจ. วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย เป็นผู้ให้เช่า และ บจก. นามู ไลฟ์ พลัส (บริษัทย่อย) เป็นผู้เช่า
รายละเอียดสัญญา	เช่าพื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สยาม เพื่อใช้เป็นสถานที่ขายสินค้าสำหรับร้าน NAMU LIFE
อายุสัญญาเช่า	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 ถึง วันที่ 31 สิงหาคม 2562
เงื่อนไขการต่อสัญญา	เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดตามกำหนดในสัญญา ผู้เช่าต้องส่งหนังสือขอขยายสัญญาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ก่อนสิ้นสุดสัญญา
2) สัญญาเช่ายานพาหนะ	
คู่สัญญา	บมจ. ภัทรลิสซิ่ง เป็นผู้ให้เช่า และ บจก. นามู ไลฟ์ พลัส (บริษัทย่อย) เป็นผู้เช่า
รายละเอียดสัญญา	เช่ายานพาหนะเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงานฝ่ายขาย
อายุสัญญาเช่า	4 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ทำสัญญา โดยปัจจุบันมีการทำสัญญาเช่า 2 ฉบับ ได้แก่ - ระยะเวลาสัญญา 29 กันยายน 2559 ถึงวันที่ 28 กันยายน 2563 และ - ระยะเวลาสัญญา 2 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2564
อัตราค่าเช่า	เช่ายานพาหนะจำนวน 6 คัน โดยมีค่าเช่าคันละ 12,500-13,300 ต่อเดือน ขึ้นอยู่กับประเภทของรถ
เงื่อนไขการต่อสัญญา	ไม่มีการต่อสัญญาเช่าโดยผู้เช่าส่งมอบทรัพย์สินที่เช่าคืนให้แก่ผู้ให้เช่าเมื่อครบกำหนดสัญญา
สัญญาประกันภัย	
1) ประกันภัยความเสียหายทรัพย์สินของสำนักงานใหญ่	
คู่สัญญา	บมจ. เมืองไทยประกันภัย
ประเภทประกันภัย	การประกันความเสียหายต่อทรัพย์สินของบริษัทฯ ในส่วนของสำนักงาน ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 32, 34, 36 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	- สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร (ไม่รวมฐานราก) รวมส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร รั้ว กำแพง ประตู บัณฑิตยัม ทรัพย์สินในระหว่างการก่อสร้างหรือติดตั้ง - เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบปรับอากาศ ระบบโทรคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบดับเพลิง หม้อแปลงไฟฟ้า ตู้ควบคุมไฟฟ้า เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้า - เครื่องจักร อะไหล่ และอุปกรณ์ส่วนควบต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

รายละเอียดสำคัญของสัญญา	
ระยะเวลาประกันภัย	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 มิถุนายน 2561 ถึงวันที่ 8 มิถุนายน 2562
วงเงินเอาประกันภัย	82,000,000 บาท
ผู้รับผลประโยชน์	บริษัทฯ
2) ประกันภัยความเสียหายทรัพย์สินของโรงงานโรจนะ	
คู่สัญญา	บมจ. เมืองไทยประกันภัย
ประเภทประกันภัย	การประกันความเสียหายต่อทรัพย์สินของบริษัทฯ ในส่วนของโรงงาน ตั้งอยู่เลขที่ 53 หมู่ที่ 9 ซอยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ถนนโรจนะ ตำบลธนู อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13210
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	- สิ่งปลูกสร้างตัวอาคาร (ไม่รวมฐานราก) รวมส่วนปรับปรุงต่อเติมอาคาร รั้ว กำแพง ประตู - เพอร์นิเจอร์ สิ่งตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา และระบบสาธารณูปโภค - เครื่องจักร อะไหล่ และอุปกรณ์ส่วนควบต่างๆ - สต็อกสินค้า วัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป - ชดเชยจากการที่ธุรกิจหยุดชะงัก
ระยะเวลาประกันภัย	1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562
วงเงินเอาประกันภัย	978,110,000 บาท
ผู้รับผลประโยชน์	บริษัทฯ
3) ประกันภัยรถยนต์	
คู่สัญญา	บริษัทประกันภัย 4 แห่ง
ประเภทประกันภัย	ประกันภัยรถยนต์
ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	รถยนต์ที่เอาประกันภัย
ระยะเวลาประกันภัย	1 ปี ตามระยะเวลาของสัญญาเช่า/ซื้อรถยนต์
วงเงินเอาประกันภัย	ให้คุ้มครองเฉพาะข้อตกลงคุ้มครองที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยตามที่ระบุไว้เท่านั้น
ผู้รับผลประโยชน์	บริษัทฯ / บริษัทสินเชื่อบุคคล

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทที่สอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และแผนกลยุทธ์ในการเติบโตของกลุ่มบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีผลประโยชน์หรือผลกำไรเพิ่มขึ้น หรือลงทุนในธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และเพื่อให้บริษัทฯ บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจหลักของบริษัทฯ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทอาจพิจารณาการลงทุนในธุรกิจอื่นเพิ่มเติม หากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโต หรือสามารถต่อยอดทางธุรกิจ หรือเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัท ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน

การพิจารณาการลงทุนของกลุ่มบริษัทนั้น บริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนและพิจารณาศักยภาพและปัจจัยความเสี่ยงจากการลงทุน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์การลงทุนอย่างเหมาะสม ซึ่งจะต้องได้รับความ

เห็นชอบ และ/หรือการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ (แล้วแต่กรณี) ทั้งนี้ ในการขอ
อนุมัติการลงทุนบริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมดังกล่าวจะต้องสอดคล้องเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน
และประกาศคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีมูลค่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยทางตรง โดยวิธีราคาทุนรวมทั้งสิ้น 201.03 ล้าน
บาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.97 ของสินทรัพย์รวมตามงบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

บริษัท	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วน การลงทุน (%)	ราคาทุน
บจก. นามู ไลฟ์ พลัส	5.00	5.00	100	52.66
บจก. ดู อินฟินิท ดรีม	100.00	25.00	100	100.00
บจก. ดรีม เดอร์มาโทโล	50.00	50.00	95	47.50
บจก. สกิน เมค สไมล์	5.00	1.25	70	0.88



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุด ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อทรัพย์สินของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาทที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ

ชื่อบริษัท:	บริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด (มหาชน) Do Day Dream Public Company Limited
ชื่อย่อหลักทรัพย์:	DDD
ประเภทธุรกิจ:	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่:	เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์: 02 917 3055 โทรสาร: 02 917 3054 เว็บไซต์บริษัทฯ: http://www.dodaydream.com เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์: http://www.namulife.com http://www.oxecurethailand.com
ที่ตั้งโรงงาน:	เลขที่ 53 หมู่ 9 ถนนโรจนะ ตำบลธนู อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13210 โทรศัพท์: 035 246 885 โทรสาร: 035 246 886
เลขทะเบียนบริษัท:	0107560000109
ทุนจดทะเบียน:	318,000,000 บาท (แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 318,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท)
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว:	317,887,700 บาท
นายทะเบียน:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์: 02 009 9000 โทรสาร: 02 009 9991 TSD Call Center: 02 009 9999
ผู้สอบบัญชี:	บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด เลขที่ 195 ชั้น 48 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์: 02 677 2000 โทรสาร: 02 677 2222
ที่ปรึกษากฎหมาย:	บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด เลขที่ 540 ชั้น 22 อาคารเมอร์คิวรีทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์: 02 264 8000 โทรสาร: 02 657 2222



6.2 ข้อมูลของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทุน

บริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น	ทุนจดทะเบียน / ทุนชำระแล้ว
บริษัทย่อยในประเทศ			
1. บริษัท นามูไลฟ์ พลัส จำกัด ที่ตั้ง: เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์: 02 917 1888 โทรสาร: 02 917 3054 http://www.namulife.com	ประกอบธุรกิจจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ บริษัทฯ	100%	5 ล้านบาท (มูลค่าที่ตราไว้ 1 บาท) ชำระแล้วเต็มจำนวน
2. บริษัท ดู อินฟินิตี ดรีม จำกัด ที่ตั้ง: เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์: 02 917 3055 โทรสาร: 02 917 3054	ประกอบธุรกิจสำนักงาน ใหญ่ข้ามประเทศ (" IHQ" / "International Headquarter") ที่ถือหุ้น ในบริษัทที่ประกอบธุรกิจ ในต่างประเทศของบริษัทฯ	100%	100 ล้านบาท (มูลค่าที่ตราไว้ 100 บาท) ทุนชำระแล้ว 25 ล้านบาท (25%)
3. บริษัท ดรีม เดอร์มาโทโลจี จำกัด ที่ตั้ง: เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงราษฎร์ พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์: 02 917 3055 โทรสาร: 02 917 3054	ประกอบธุรกิจจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	95%	50 ล้านบาท (มูลค่าที่ตราไว้ 100 บาท) ชำระแล้วเต็มจำนวน
4. บริษัท สกิน เมค สไมล์ จำกัด ที่ตั้ง: เลขที่ 32 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงราษฎร์ พัฒนา เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์: 02 917 3055 โทรสาร: 02 917 3054	ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสำหรับลูกค้า Millennials	70%	5 ล้านบาท (มูลค่าที่ตราไว้ 100 บาท) ทุนชำระแล้ว 1.25 ล้าน บาท (25%)
บริษัทย่อยต่างประเทศ			
5. บริษัท ดู เดย์ ดรีม เทรดิง จำกัด ถือหุ้นโดย บจก.ดู อินฟินิตี ดรีม จัดตั้งในประเทศสิงคโปร์ ที่ตั้ง: 1 Raffles Place #28-02, One Raffles Place, Singapore (048616)	ประกอบธุรกิจจำหน่าย สินค้าของบริษัทฯ ให้แก่ ลูกค้าในต่างประเทศ	100% โดยบริษัทย่อย	300,000 ดอลลาร์สหรัฐ (มูลค่าที่ตราไว้ 1 ดอลลาร์ สหรัฐ) ชำระแล้วเต็มจำนวน

บริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น	ทุนจดทะเบียน / ทุนชำระแล้ว
6. บริษัท ดู เดย์ ดรีม โฮลดิ้ง จำกัด ถือหุ้นโดย บจก.ดู อินฟินิท ดรีม จัดตั้งในประเทศสิงคโปร์ ที่ตั้ง: 1 Raffles Place #28-02, One Raffles Place, Singapore (048616)	ประกอบธุรกิจ Holding Company เพื่อลงทุนใน ธุรกิจของบริษัทฯ ใน ต่างประเทศ	100% โดยบริษัทย่อย	2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (มูลค่าที่ตราไว้ 1 ดอลลาร์ สหรัฐ) ชำระแล้วเต็มจำนวน
7. บริษัท ดูเดย์ดรีม ฟิลิปปีนส์ คอร์ปอเรชั่น ถือหุ้นโดย บจก. ดู เดย์ ดรีม โฮลดิ้ง จัดตั้งในประเทศฟิลิปปินส์ ที่ตั้ง: 2 nd Floor, F'7 Rallos Building, #49 Scout Rallos St, Brgy Laging Handa, Quezon City, 1103 Philippines	ประกอบธุรกิจจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ บริษัทฯ ให้แก่ลูกค้าใน ต่างประเทศ	51% โดยบริษัทย่อย	66 ล้านเปโซฟิลิปปินส์ (มูลค่าที่ตราไว้ 1 เปโซ ฟิลิปปินส์) ชำระแล้วเต็มจำนวน