

บริษัท ไอสอท จำกัด (มหาชน) (“ไอสอท” หรือ “บริษัทฯ”¹)
OSOTSPA PUBLIC COMPANY LIMITED

ส่วนที่ 1
การประกอบธุรกิจ

¹ บริษัทฯ หมายถึง (1) บริษัท ไอสอท จำกัด (มหาชน) หรือ (2) บริษัท ไอสอท จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย หรือ (3) บริษัท ไอสอท จำกัด (มหาชน) บริษัทย่อย และบริษัทร่วม หรือ (4) บริษัทย่อย หรือ (5) บริษัทร่วม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบริบทที่เกี่ยวข้องและลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท ไอสอท จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทย่อย หรือบริษัทร่วมที่อ้างถึงในบริบทดังกล่าวแล้วแต่กรณี

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

โอเอสเอสเป็นผู้ผลิต ทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drinks) เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sport Drinks) กาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink Coffee) และเครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ (Functional Drinks) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนให้กิจการร่วมค้า และบุคคลภายนอก ซึ่งรวมถึงการบริการรับจ้างผลิตสินค้า และ/หรือ บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (OEM)

ประเทศไทยถือเป็นตลาดหลักของบริษัทฯ ในปี 2561 ยอดขายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 83.7 ของรายได้รวมจากการขาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีรายได้จากการขายในอีก 25 ประเทศ ครอบคลุมทั้ง เอเชีย แอฟริกา ยุโรปตะวันออก อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ โดยตลาดหลักในต่างประเทศ คือ เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และ อินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมองหาโอกาสในการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ เช่น เวียดนาม สหราชอาณาจักร และจีน อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีความสัมพันธ์และมีกิจการร่วมค้า กับหุ้นส่วนธุรกิจจากประเทศญี่ปุ่นหลายราย มาอย่างยาวนาน ซึ่งบริษัทฯ ผลิต จัดจำหน่าย และขายผลิตภัณฑ์บางชนิด (โดยหลักคือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม) ในประเทศไทย ภายใต้สัญญาการร่วมค้า

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่มุ่งเสริมสร้างชีวิตให้แก่ผู้บริโภคและสังคมด้วยผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่ทันสมัย โดยมีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นผลสำเร็จในการดำเนินงานที่เป็นเลิศและยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ

พันธกิจ

พันธกิจของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจคือ

- Consumers: **พลังเพื่อผู้บริโภค**
เรามุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ วัน
- Business partnerships: **พลังเพื่อพันธมิตรทางธุรกิจ**
เราเป็นคู่ค้าที่ทุกคนเลือกด้วยความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการที่เหนือความคาดหมาย
- Employees: **พลังเพื่อพนักงาน**
เราสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นประสิทธิภาพ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและนำศักยภาพที่ดีที่สุดของตัวเองมาใช้ด้วยความมุ่งมั่นและมีความรับผิดชอบ
- Shareholders: **พลังเพื่อผู้ถือหุ้น**
เราตอบสนองตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุดให้กับผู้ถือหุ้นด้วยการยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจและสร้างการเติบโตอย่างมีกำไรและยั่งยืน
- Community: **พลังเพื่อชุมชนและสังคม**
เราจะเป็นกำลังสำคัญเพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างสิ่งที่ดีสู่ชุมชนและสังคม

ค่านิยมองค์กร

คุณค่าและวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานของบริษัทฯ ให้ความสำคัญมีดังต่อไปนี้

- Integrity: **มีคุณธรรมและมีความรับผิดชอบ**
เรายึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม รักษาความสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตัวเองทำและต่อผลที่เกิดขึ้น ตลอดจนปฏิบัติต่อทุกคนด้วยความเป็นธรรมบนพื้นฐานความไว้วางใจ ให้ความเคารพ และห่วงใยกัน

— **Teamwork: การทำงานเป็นทีม**

เราส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่อเป้าหมายขององค์กรโดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมและนำศักยภาพของตนเองมาใช้อย่างเต็มที่

— **Innovative thinking: ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์**

เรามุ่งเน้นการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค ลูกค้า และองค์กรของเรา

— **Passion to win: มุ่งมั่นคว้าชัยชนะ**

เรามุ่งมั่นพัฒนาตัวเองตลอดเวลาเพื่อบรรลุเป้าหมายและเป็นผู้ชนะในธุรกิจที่เราแข่งขัน

เป้าหมายการดำเนินงานปี 2562

ในปี 2562 กลยุทธ์และเป้าหมายการเติบโตยังคงสอดคล้องกับเป้าหมายระยะกลางที่วางไว้ บริษัทฯ คาดว่ารายได้จะเติบโตในอัตราเลขตัวเดียวระดับกลาง ๆ (mid-single digit growth) บริษัทฯ วางแผนที่จะเปิดตัว 2-4 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ โดยเน้นที่กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ โดยเอ็ม-150 ยังคงเป็นตราสินค้าหลักสำหรับการขายเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศ และบริษัทฯ มุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้ โสมอิน-ซัม และฉลามกระชายดำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคุณประโยชน์จากสมุนไพร

ซี-วิต ยังคงเป็นตราสินค้าหลักสำหรับเครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ และจะเสริมทัพด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เบปี้มายด์ และ ทเวลฟ์พลัส ยังคงเป็นตราสินค้าหลักของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล นอกจากนี้ บริษัทฯ มีแผนจะขยายตลาดเพิ่มเข้าไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ

ประเทศ กัมพูชา ลาว และ เมียนมาร์ (CLM) ยังคงเป็นตลาดหลักของการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในต่างประเทศ ตลาดใหญ่ยังคงเป็นเมียนมาร์ โดยกลยุทธ์หลักคือการเพิ่มความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าชาร์คเมียนมาร์ และเอ็ม-150 และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โรงงานผลิตแห่งใหม่ที่เมียนมาร์คาดว่าจะแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการได้ภายในปลายปี 2562 โดยบริษัทฯ จะสามารถรับรู้ผลกำไรจากการผลิตจากโรงงานแห่งใหม่นี้ด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ คาดว่ารายได้จากการจำหน่ายขวดแก้วให้บุคคลภายนอกและการบริการผลิตสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (OEM) จะดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้จำหน่ายขวดแก้วให้บุคคลภายนอกเพราะการซ่อมบำรุงเตาหลอมแก้วแล้วเสร็จในไตรมาสที่ 2 ปี 2561

บริษัทฯ คาดการณ์ว่าผลกำไรในปี 2562 จะเป็นไปตามแผนงานระยะกลางที่ตั้งเป้าไว้ บริษัทฯ ยังคงดำเนินโครงการ “ฟิตเนสเฟิร์สท์” อย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 บริษัทฯ คาดว่าจะได้ผลลัพธ์ของโครงการที่ทำมาตลอดปี 2561 อย่างเต็มที่ โครงการที่จะทำเพิ่มเติม คือ การลดน้ำหนักขวดแก้ว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้าและกระบวนการกระจายสินค้า การปรับปรุงฐานข้อมูลและสูตรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น บริษัทฯ คาดว่าอัตรากำไรขั้นต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจะปรับตัวสูงขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปิดดำเนินการของโรงงานแก้วแห่งใหม่ของสยามกลาสอยุธยา (SGA2) ที่คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ครึ่งปีหลังของ 2562 ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ต้องการปรับปรุงกำไรขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ผ่านการออกสินค้าใหม่ที่มีราคาขายและอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีขึ้น

บริษัทฯ ยังคงมองหาโอกาสและตลาดใหม่ ๆ โดยบริษัทฯ กำลังศึกษาโอกาสการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในเวียดนาม และ จีน ซึ่งแผนงานก้าวหน้าตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นศักยภาพในการเติบโตของช่องทางการขายสินค้าผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถจัดตั้งบริษัทร่วมทุนแล้วเสร็จในปี 2562

ส่วนด้านการปฏิบัติการ บริษัทฯ จัดทำระบบการบริหารการส่งเสริมการขาย (Trade Promotion Management System) เพื่อบูรณาการกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายและการตลาด เริ่มจากการวางแผน การวัดผล ไปจนถึงการชำระค่าส่งเสริมการขาย โดยระบบจะช่วยลดความซับซ้อนในการทำงาน และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังระบบการทำประมาณการทางการเงินและการจัดทำงบประมาณ ทำให้ฝ่ายจัดการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน กำไรของผลิตภัณฑ์ หรือกำไรจากการขายในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ

กลยุทธ์

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าด้วยความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-Brand) ด้วยราคาขายที่แตกต่างกัน เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยบริษัทฯ แบ่งกลุ่มเป้าหมายจากคุณลักษณะหลายประการ เช่น กิจกรรมประจำวัน พฤติกรรมในการบริโภค และระดับรายได้ ทำให้บริษัทฯ สามารถปรับใช้กิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้พร้อม ๆ กันอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ในบางโอกาส บริษัทฯ จะนำสินค้าเดิมมาปรับภาพลักษณ์ใหม่ (Relaunch) และ/หรือปรับจุดยืนหรือลักษณะพิเศษของสินค้าให้ชัดเจนว่าจะไปในทิศทางใด (Repositioning) เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนั้น โอสออสปามีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ในแต่ละตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลังของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ สำหรับ เอ็ม-150 บริษัทฯ ใช้การตลาดแบบผสมผสานระหว่างกีฬา ดนตรี และไอดอล การตลาดเชิงกีฬา (Sport Marketing) เอ็ม-150 เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายผ่านกีฬาฟุตบอลและกีฬามวย โดย เอ็ม-150 เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันฟุตบอลชั้นนำในประเทศไทยอย่าง ไทยลีก 2 เอ็ม-150 เดอะ แชมเปียนชิพ และเป็นผู้สนับสนุนร่วม เช่น ไทยลีก 1 ไทยลีก 3 และเป็นผู้สนับสนุนหลักของทีมฟุตบอลไทย สำหรับกีฬามวย เอ็ม-150 เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของศรีสะเกษ นครหลวงโปรโมชั่น ซึ่งเป็นนักมวยระดับโลกและแชมป์โลกในรุ่นซูเปอร์ฟลายเวทของสมาคมมวยโลก 2 สมัย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2561

- บริษัทฯ ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- จัดตั้ง Osotspa Myanmar Company Limited เพื่อดำเนินธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในเมียนมาร์
- จัดตั้ง Oventure Pte. Ltd. เพื่อรองรับการลงทุนในต่างประเทศ
- เพิ่มทุนในบริษัท สยามกลาสอยุธยา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อขยายกำลังการผลิต โดยการสร้างเตาหลอมแก้วใหม่ที่โรงงานผลิตขวดแก้ว ซึ่งตั้งอยู่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดอยุธยา
- เพิ่มทุนในบริษัท โอสออสปา อินเตอร์ไพรซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย
 - 1) เพื่อลงทุนใน Osotspa Myanmar Company Limited ผ่าน Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd. โดยปัจจุบันอยู่ในระหว่างการก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่ม
 - 2) เพื่อลงทุนใน Basecamp Brews Ltd ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในสหราชอาณาจักร ผ่าน Oventure Pte. Ltd.
- เพิ่มทุนในบริษัท โอสออสปา อินโนเวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท วอลล์กรีน จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยเพื่อการวิจัยและพัฒนา
- ยกเลิกการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทางด้านสื่อโฆษณา โดยการจำหน่ายเงินลงทุนทั้งหมดในกลุ่มบริษัท ฟิวเจอร์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมิวนิเคชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ซึ่งบริษัทเห็นว่าเป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทฯ
- จำหน่ายเงินลงทุนทั้งหมดในบริษัท ไวท์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทร่วม
- เปิดตัวกาแฟพร้อมดื่มภายใต้ตราสินค้า “เอ็ม” ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทฯ โดยใช้ชื่อว่า เอ็ม-เพรสโซ
- พิจารณาซื้อโรงงานผลิตเครื่องดื่มในเขตเศรษฐกิจพิเศษทิลาวา กรุงย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ปี 2560

- เลิกสัญญาจัดจำหน่ายสินค้ากับบริษัท ยูนิ. ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้เข้าทำสัญญาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2542
- จัดตั้ง บริษัท โอสดสภา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อลงทุนในบริษัทอื่น
- จัดตั้ง Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd. เพื่อรองรับการลงทุนในต่างประเทศ

ปี 2559

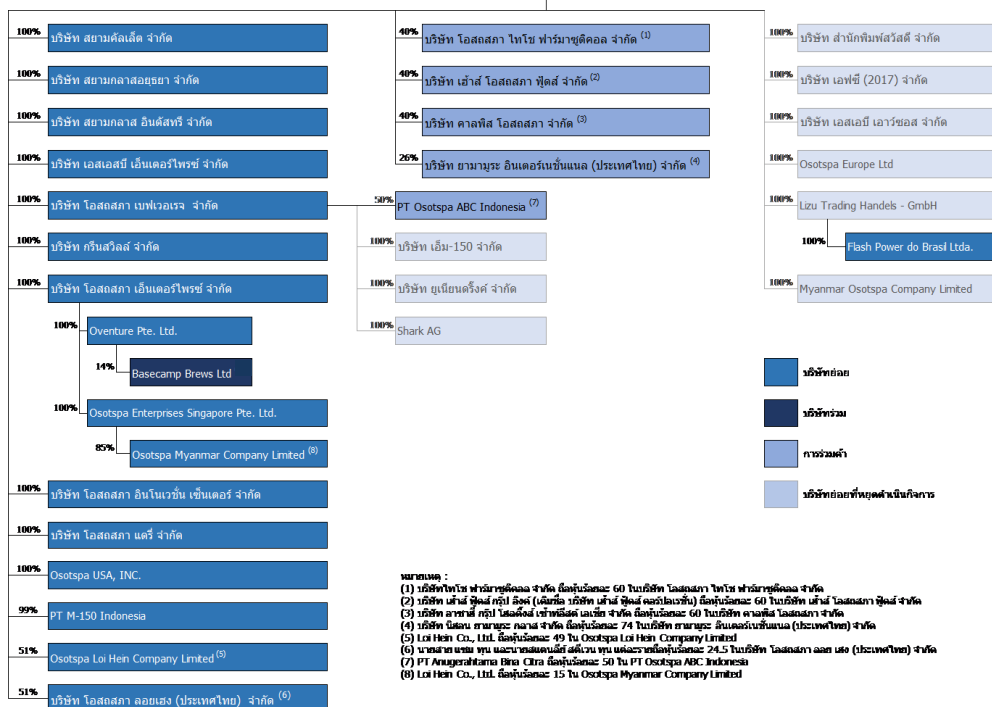
- เริ่มมีการปรับโครงสร้างองค์กรในด้านต่างๆ ทั้งทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์จากบริษัทข้ามชาติชั้นนำ ระบบบริหารจัดการ โครงสร้างธุรกิจ และวิธีการทำงาน
- ยกเลิกสัญญากิจการร่วมค้ากับ Kagome Co., Ltd.
- มีเปลี่ยนแปลงสถานะจากบริษัทย่อยเป็นบริษัทร่วมของบริษัท ไวท์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนโดยสอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และแผนกลยุทธ์ในการเติบโตของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีผลประโยชน์หรือผลกำไรเพิ่มขึ้น หรือลงทุนในธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และเพื่อให้บริษัทฯ บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจหลักของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ บริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมอาจพิจารณาการลงทุนในธุรกิจอื่นเพิ่มเติมหากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตหรือสามารถต่อยอดทางธุรกิจหรือเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน โดยการพิจารณาการลงทุนของบริษัทฯ บริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมนั้น บริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนและพิจารณาศักยภาพและปัจจัยความเสี่ยงจากการลงทุน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์การลงทุนอย่างเหมาะสม ซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบและ/หรือการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ (แล้วแต่กรณี) ทั้งนี้ ในการขออนุมัติการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วมดังกล่าวจะต้องสอดคล้องและเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและประกาศ ก.ล.ด. ที่เกี่ยวข้อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน)



บริษัทย่อย บริษัทร่วม และการร่วมค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และการร่วมค้า สรุปได้ดังนี้

บริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
บริษัท สยามกลาสอยุธยา จำกัด	ผลิตและจำหน่ายขวดแก้ว	100.00	780.00
บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด	ผลิตและจำหน่ายขวดแก้ว	100.00	400.00
บริษัท สยามคัลเล็ด จำกัด	จำหน่ายเศษแก้ว	99.98	1.00
บริษัท โอสดสภา อินโนเวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท วอลล์กรีน จำกัด)	วิจัยและพัฒนา (เดิม ผลิตวัตถุดิบใช้ปรุงแต่ง)	100.00	31.30
บริษัท เอสเอสบี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	ผลิตวัตถุดิบใช้ปรุงแต่ง	99.98	1.00
บริษัท โอสดสภา เบฟเวอเรจ จำกัด	จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม	100.00	354.95
บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด	ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนบุคคล	100.00	6.50
Osotspa Loi Hein Company Limited	ค้าปลีกและค้าส่งเครื่องดื่มในเมียนมาร์	51.00	33.91
PT. M-150 Indonesia	นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มใน อินโดนีเซีย	99.00	4.07
Osotspa USA, Inc.	ให้บริการการตลาด	100.00	105.16
บริษัท โอสดสภา ลอยเฮง (ประเทศไทย) จำกัด	นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม	50.99	1.00
Osotspa Europe Limited	หยุดดำเนินการ	100.00	266.24
LIZU Trading Handels - GmbH	หยุดดำเนินการ	100.00	324.11
Myanmar Osotspa Company Limited	หยุดดำเนินการ	100.00	9.77
บริษัท โอสดสภา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	ลงทุนในหุ้นของบริษัทอื่น	100.00	1,320.12
บริษัท โอสดสภา แดรี่ จำกัด	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	100.00	463.57
บริษัท เอสเอบี เอวส์ซอส จำกัด	หยุดดำเนินการ	99.98	1.00
บริษัท สำนักพิมพ์สวัสดิ์ จำกัด	หยุดดำเนินการ	100.00	1.00
บริษัท เอฟซี (2017) จำกัด	หยุดดำเนินการ	100.00	5.00
Flash Power do Brasil Ltda. (ถือหุ้นโดย LIZU Trading Handels GmbH)	รับค่าใช้สิทธิในตราสินค้า Flash Power จากลูกค้า	100.00	2.81
บริษัท เอ็ม-150 จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสดสภา เบฟเวอเรจ จำกัด)	หยุดดำเนินการ	99.98	1.00
บริษัท ยูเนี่ยนดริงค์ จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสดสภา เบฟเวอเรจ จำกัด)	หยุดดำเนินการ	100.00	5.00
Oventure Pte. Ltd. ⁽¹⁾ (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสดสภา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด)	ลงทุนในหุ้นของบริษัทอื่น	100.00	308.76

ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd. (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสอธสกา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด)	ลงทุนในหุ้นของบริษัทอื่น	100.00	1,004.26
Osotspa Myanmar Company Limited ⁽²⁾ (ถือหุ้นโดย Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd.)	ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มในเมียนมาร์	85.00	1,182.94
Shark AG (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสอธสกา เบฟเวอเรจ จำกัด)	หยุดดำเนินการกิจการ	100.00	346.30

หมายเหตุ:

(1) จัดตั้งเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2561

(2) จัดตั้งเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2561

บริษัทร่วม

ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
Basecamp Brews Ltd (ถือหุ้นโดย Oventure Pte. Ltd.)	จัดจำหน่ายเครื่องดื่มในสหราชอาณาจักร	14.00	208.87

การร่วมค้า

ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
บริษัท คาลพิส โอสอธสกา จำกัด	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	40.00	720.00
บริษัท เฮ้าส์ โอสอธสกา ฟู้ดส์ จำกัด	จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	40.00	167.00
บริษัท โอสอธสกา ไทโซ ฟาร์มาซูติคอล จำกัด	จัดจำหน่ายยาและเครื่องดื่ม	40.00	100.00
บริษัท ยามามูระ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด	จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักร ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่าง ๆ	26.00	15.00
PT Osotspa ABC Indonesia (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสอธสกา เบฟเวอเรจ จำกัด)	หยุดดำเนินการกิจการ	50.00	34.48

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

-ไม่มี-

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล โดยกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทฯ ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์สองกลุ่ม ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์กลุ่มหลัก ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ และกาแฟพร้อมดื่ม และ (2) ผลิตภัณฑ์กลุ่มรอง ซึ่งได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ ส่วนกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของบริษัทฯ ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีธุรกิจบริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชน โดยให้บริการการจัดจำหน่ายและการผลิต (ให้กับกิจการร่วมค้าบางแห่ง) และบริการภายใต้สัญญาบริการผลิตสินค้า ทั้งนี้ ธุรกิจบริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนมีขนาดเล็กลงอย่างมีนัยสำคัญหลังจากการเลิกสัญญาจัดจำหน่ายสินค้ากับบริษัท ยูนิ. ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนมีนาคม 2560

ตารางต่อไปนี้จะแสดงรายได้จากการขายและการให้บริการของบริษัทฯ โดยแสดงตามมูลค่าและอัตราร้อยละแบ่งตามกลุ่มธุรกิจหลัก (และแบ่งย่อยตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล) ตามรอบปีที่ระบุไว้

	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2561		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม⁽¹⁾:				
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ และกาแฟพร้อมดื่ม ⁽²⁾	18,336	75.5	18,639	74.5
เครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ	239	1.0	336	1.3
รวมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	18,575	76.5	18,975	75.8
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล⁽³⁾:				
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	1,637	6.7	1,443	5.8
ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง	705	2.9	640	2.6
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลอื่น ๆ ⁽⁴⁾	110	0.5	113	0.5
รวมผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	2,452	10.1	2,196	8.8
รวมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	21,027	86.5	21,171	84.6
บริการบริหารจัดการ ด้านซัพพลายเชน^{(1) (5)}				
ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของยูนิชาร์ม	-	-	579	2.3
ธุรกิจบริการผลิตสินค้า ⁽⁶⁾	1,095	4.5	1,598	6.4
ซี-วิต	1,359	5.6	778	3.1
คาลฟิส	424	1.7	495	2.0
บริการบริหารจัดการด้าน ซัพพลายเชนอื่น ๆ ⁽⁷⁾	185	0.8	195	0.8
รวมบริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชน	3,063	12.6	3,645	14.6
รายได้จากการขายสินค้าอื่น ๆ⁽⁸⁾	207	0.9	211	0.8
รวมรายได้จากการขายสินค้า	24,297	100.0	25,027	100.0

หมายเหตุ:

- (1) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลิฟิตัน-ดี ที่บริษัทฯ ทำการตลาดภายใต้สัญญาการร่วมค้ากับ Taisho Pharmaceuticals Co., Ltd. จัดเป็นรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เนื่องจากบริษัทฯ รับผิดชอบในการผลิต จัดจำหน่าย ทำการตลาด และขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้เอง ส่วนรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามสัญญาการร่วมค้าอื่น ๆ (ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ ซี-วิต คาลพิส ไม่ได้นับรวมอยู่ในรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แต่จะรวมอยู่ในรายได้จากบริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชน เนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบในการทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ รายได้รวมที่เกิดจากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทฯ ในต่างประเทศรวมถึงรายได้จากการขายเครื่องดื่มบำรุงกำลังในเมียนมาร์ภายใต้สัญญาจัดจำหน่ายสินค้าระหว่าง Osotspa Loi Hein Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ และ Loi Hein Co., Ltd. ซึ่งเป็นหุ้นส่วนในบริษัทย่อยของบริษัทฯ
- (2) รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ เอ็มเกลือแร่ (M-Electrolyte) หลังจากปรับตราสินค้า และปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ของเอ็ม-สปอร์ตตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 นอกจากนี้ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 จะรวมถึงกาแฟพร้อมดื่มเอ็ม-เพรสโซ และตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 จะรวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมกระชายดำด้วย
- (3) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลในตลาดต่างประเทศโดยหลักประกอบด้วยรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงในเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา
- (4) “ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลอื่น ๆ” ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลภายใต้ตราสินค้าเอ็กซีท และยูทูป
- (5) รายได้จากบริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนแสดงไว้ในหัวข้อ “บริการผลิตสินค้า บรรจุภัณฑ์ และจัดจำหน่าย” ของงบการเงินรวมของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชน ได้แก่ (1) การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อจำหน่ายให้กิจการร่วมค้ากับบริษัท โอสดสภา ไทย ฟาร์มาซูติคอล จำกัด เช่น กฤษณากลับตราไก่เลน ทมิโล และอุทัยทิพย์ (2) การรับจ้างผลิตและ/หรือบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลบางประเภทให้กับกิจการร่วมค้าและบุคคลภายนอก (OEM) (3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสัญญาการร่วมค้ารวมถึงบริษัท แฮาส์ โอสดสภา ฟู้ดส์ จำกัด และ บริษัท คาลพิส โอสดสภา จำกัด ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราสินค้าลิฟิตัน-ดี ซึ่งรายได้จากการขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจัดเป็นรายได้จากกลุ่มธุรกิจของบริษัทฯ “ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม” และ (4) การจำหน่ายขวดแก้วให้แก่กิจการร่วมค้าของบริษัทฯ และบุคคลภายนอกภายใต้สัญญาบริการผลิตสินค้า
- (6) “ธุรกิจบริการผลิตสินค้า” ในตารางด้านบน หมายถึง สัญญาบริการผลิตสินค้าขวดแก้วและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลที่บริษัทฯ ผลิตให้กับลูกค้า (OEM)
- (7) “บริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนอื่น ๆ” ในตารางด้านบนประกอบด้วยรายได้จากการ และรายได้จากบริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนในต่างประเทศ
- (8) “รายได้จากการขายสินค้าอื่น ๆ” เป็น รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ลูกอมของบริษัทฯ

ทั้งนี้ บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มส่วนใหญ่ของบริษัทฯ และบริษัท โอสดสภา เบฟเวอเรจ จำกัด เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มส่วนใหญ่ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตขวดแก้วบางส่วน และบริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขวดแก้วให้กับบริษัทฯ และบุคคลภายนอก และบริษัท สยามกลาสอยุธยา จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขวดแก้วให้กับบริษัทฯ เท่านั้น นอกจากนี้ บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของบริษัทฯ และบริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลดังกล่าว

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

บริษัทฯ เห็นว่าตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drinks) เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sport Drinks) กาแฟพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Coffee) และเครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ (Functional Drinks) เป็นส่วนหนึ่งของตลาดเครื่องดื่มที่ให้และชดเชยพลังงาน (Stimulating Drinks) โดยบริษัทฯ เรียกเครื่องดื่มประเภทนี้อย่างไม่เป็นทางการว่าเครื่องดื่ม “Brain and Body Boost”

จากการที่บริษัทฯ มีเครื่องดื่มน้ำหลายชนิดที่ให้คุณสมบัติคล้ายกันภายใต้กลุ่ม “Brain and Body Boost” บริษัทฯ เชื่อว่าการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเหล่านี้จะเป็นผลดีต่อการจัดจำหน่ายและการทำการตลาด นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

ภายใต้กลุ่มเครื่องดื่ม “Brain and Body Boost” บริษัทฯ ยังแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องดื่มในกลุ่มแรก คือ “Wake Me Up” ประกอบด้วย เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ กาแฟพร้อมดื่ม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาคุณสมบัติที่แตกต่างจากเครื่องดื่มที่ให้และชดเชยพลังงาน เช่น เครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น ยามเริ่มวันใหม่อย่างกาแฟพร้อมดื่ม หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มเพื่อผู้บริโภคที่เล่นกิจกรรมกลางแจ้ง และผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มพลังงานในการทำกิจกรรมในแต่ละวันอย่างเครื่องดื่มเกลือแร่ ส่วนเครื่องดื่มในกลุ่มที่สอง ซึ่งบริษัทฯ เรียกอย่างไม่เป็นทางการว่า “Look Good, Feel Good” คือเครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ ซึ่งมุ่งที่จะให้คุณประโยชน์เฉพาะด้านแก่ผู้บริโภค

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ สร้างรายได้เป็นร้อยละ 74.2 ของรายได้จากการขายทั้งหมดของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ เช่น เอ็ม-150 ลิโพวิตัน-ดี ฉลาม โสมอิน-ซัม เอ็ม-สตอร์ม ชาร์ค และชาร์คคูลไบท์ รวมทั้งตราสินค้าท้องถิ่นอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ทั้งรสชาติ ราคา กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์การนำเสนอหลายตราสินค้า (Multi-Brand) ช่วยเพิ่มโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก

ยิ่งไปกว่านั้นด้วยการสนับสนุนของทีมีวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่งและความเข้าใจในข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ทำให้บริษัทฯ สามารถเล็งเห็นโอกาสและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ในปี 2560 บริษัทฯ สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างดี เช่น การปรับการวางตำแหน่งทางการตลาด รวมถึงการปรับภาพลักษณ์และแผนโฆษณาของโสมอิน-ซัมใหม่ทั้งหมด โดยให้เน้นถึงส่วนผสมของโสมและน้ำผึ้ง และจัดให้มีแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในปี 2561 นอกจากนี้ยังมีการลงพื้นที่จัดกิจกรรมทางการตลาดให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ในเดือนสิงหาคม 2561 โอเอสสเปา ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ “ฉลามผสมกระชายดำ” ในประเทศไทย ซึ่งเป็นครั้งแรกที่เครื่องดื่มบำรุงกำลังมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ช่วยบำรุงสุขภาพอย่างกระชายดำ โดยเครื่องดื่มใหม่นี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และช่วยยกระดับฉลามจากตราสินค้าระดับภูมิภาคเป็นตราสินค้าระดับประเทศ

ในปี 2561 ด้วยกลยุทธ์การนำเสนอหลายตราสินค้า (Multi-Brand) บริษัทฯ สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศได้ที่ร้อยละ 54.0 เป็นไปตามเป้าหมายระยะกลางที่วางไว้ โดยมีเอ็ม-150 เป็นผู้นำตลาด บริษัทฯ จะยังคงใช้กลยุทธ์การบริหารหลายตราสินค้านี้ต่อไป เพื่อรักษาระดับส่วนแบ่งการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย

อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 0.6 มีมูลค่าตลาดรวม 20,882 ล้านบาท ตามรายงานของบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (“นิลเส็น”) ซึ่งถือว่าการกลับมาเติบโตอีกครั้งหลังจากที่ตลาดฯ มีอัตราการเติบโตที่ติดลบในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

สำหรับตลาดต่างประเทศ ในปี 2561 เมียนมาร์ยังคงเป็นตลาดหลัก โดยมียอดขายร้อยละ 67.9 ของยอดขายเครื่องดื่มในต่างประเทศทั้งหมด บริษัทฯ ใช้ตราสินค้าชาาร์ค ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ในการเจาะกลุ่มเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคระดับบน (Premium market) และ ตราสินค้าเอ็ม-150 ในการเจาะกลุ่มเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่าง (Mass market) ปัจจุบันบริษัทฯ จัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังในเมียนมาร์ผ่าน Osotspa Loi Hein Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่โอสดสภาถือหุ้นร้อยละ 51 ต่อมาบริษัทฯ เริ่มดำเนินการตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ รวมถึงแผนดำเนินการโรงงานผลิตในเมียนมาร์ โดยเมื่อกลางปี 2561 บริษัทฯ ได้จัดตั้ง Osotspa Myanmar Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในเมียนมาร์ โดยบริษัทฯ ถือหุ้นในบริษัทย่อยนี้ร้อยละ 85.0 และกำลังดำเนินการก่อสร้างโรงงานเครื่องดื่มแห่งใหม่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษทิลาวา เมียนมาร์ โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการได้ในปลายปี 2562

ในปี 2561 รายได้จากการขายเครื่องดื่มในประเทศลาว กัมพูชา และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 21.4 ของรายได้จากการขายในต่างประเทศทั้งหมด บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนาการทำธุรกิจในต่างประเทศผ่านการร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรในประเทศนั้น ๆ ประกอบกับการดำเนินแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ บริษัทฯ ยังมองหาโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังประเทศใหม่ ๆ เช่น สหราชอาณาจักร เวียดนาม และจีน ซึ่งในสองประเทศหลังอยู่ในขั้นตอนสรรหาพันธมิตรที่เหมาะสม

เครื่องดื่มเกลือแร่

บริษัทฯ มีตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็มเกลือแร่ M-Electrolyte (หรือชื่อเดิมคือ เอ็ม-สปอร์ต) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ใช้บริโภคสำหรับผู้เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายหรือผลิตภัณฑ์สำหรับชดเชยการสูญเสียเกลือแร่จากการออกกำลังกาย ในปี 2561 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มีส่วนยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 0.8 ของยอดขายรวมของบริษัทฯ และ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5.4 (ตามรายงานของนิลเซ็น)

โอสดสภามีแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลากหลายชนิดภายใต้ตราสินค้า “เอ็ม” ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยคาดว่าจะตราสินค้า “เอ็ม” จะส่งผลเชิงบวกและมีส่วนในการช่วยเพิ่มมูลค่าตลาดค้าปลีกของเครื่องดื่มนั้นๆ

กาแฟพร้อมดื่ม

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 โอสดสภามีจุดมุ่งหมายที่จะจำหน่ายเครื่องดื่มที่ให้และชดเชยพลังงานให้ครอบคลุมครบทุกประเภท โดยบริษัทฯ ได้เปิดตัวกาแฟพร้อมดื่ม ภายใต้ตราสินค้า “เอ็ม” ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทฯ โดยใช้ชื่อว่า เอ็ม-เพรสโซ มีสองสูตร ได้แก่ โรบัสต้าและเอสเพรสโซ บริษัทฯ ใช้ตราสินค้า “เอ็ม” เป็นจุดขายควบคู่กับแผนการโฆษณาสินค้าและใช้ประโยชน์จากเครือข่ายการจัดจำหน่ายปัจจุบันในการกระจายสินค้า ในปี 2561 เอ็ม-เพรสโซ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 1.2 (ตามรายงานของนิลเซ็น)

เครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ

เครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะเป็นเครื่องดื่มที่ให้หรือมุ่งที่จะให้คุณประโยชน์เฉพาะด้านแก่ผู้บริโภค เช่น เปปทีน มีชอยเปปไทด์ที่เสริมสร้างความจำและประโยชน์ด้านสุขภาพ ซี-วิต เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นมีส่วนผสมของจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส โดยตราสินค้าเปปทีนเป็นตราสินค้าของบริษัทฯ เอง ในขณะที่ตราสินค้าซี-วิต และคาลพิส บริษัทฯ ได้ทำการผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเหล่านี้ร่วมกับหุ้นส่วนกิจการร่วมค้าของบริษัทฯ คือ บริษัท แฮาส์ โอสดสภา ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้าระหว่างบริษัทฯ และ House of Foods Group, Inc. และบริษัท

คาลพิส โอเอสเอส จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้า ระหว่างบริษัท และ Asahi Group Holdings Southeast Asia ตามลำดับ โดยบริษัท ถือหุ้นร้อยละ 40 ในกิจการร่วมค้าทั้งสองแห่งนี้

อย่างไรก็ตาม รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ซี-วิต และคาลพิส ไม่ได้นับรวมอยู่ในรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัท เนื่องจากบริษัท ไม่ได้รับผิดชอบในการทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ แต่รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะนับรวมไว้ในรายได้จากการบริการด้านซัพพลายเชน

ในปี 2561 ตลาดเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำตาลเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะมีมูลค่า 6,835 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 2.9 (ตามรายงานของนิลเสน) อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำตาลเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะเติมน้ำตาลเข้มข้นขึ้นอย่างมากในช่วงครึ่งหลังของปี 2561 กล่าวได้ว่าโอเอสเอสเป็นหนึ่งในผู้ขับเคลื่อนอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำตาลเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะอย่างมีนัยสำคัญ โดยอัตราการเติบโตของตลาดฯ พลิกฟื้นจากติดลบร้อยละ 5.5 ในครึ่งปีแรกเป็นเติบโตที่ร้อยละ 11 ในครึ่งปีหลังของปี 2561 สืบเนื่องจาก การที่ผลิตภัณฑ์ ซี-วิต มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก หลังจากบริษัท ได้ขยายกำลังการผลิตและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงกลางปี 2561

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมุ่งจับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเฉพาะและมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปี 2561 บริษัท ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำตาลเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ โดยโอเอสเอสครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 30.7 ผลิตภัณฑ์ ซี-วิต ก้าวขึ้นสู่การครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งในไตรมาส 3 และยังคงรักษาตำแหน่งที่หนึ่งไว้ได้ในไตรมาส 4 โดยทั้งปี ผลิตภัณฑ์ ซี-วิต มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.9 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 20.9 ในปี 2561 สำหรับตราสินค้าเปปทีนและคาลพิสมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.9 และ 4.0 ตามลำดับ (ตามรายงานของนิลเสน)


ในปี 2561 รายได้จากการขายเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำตาลเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 8.3 ของยอดขายรวมของบริษัท เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำตาลเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะยังมีขนาดเล็ก โอเอสเอสมองเห็นศักยภาพการเติบโตของตลาดนี้ จึงมีความประสงค์จะเพิ่มมูลค่าตลาดค้าปลีกของเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำตาลเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะให้สูงขึ้นโดยการเปิดตัวเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำตาลเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและ/หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งในด้านสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีในแต่ละช่วงวัย

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังหลัก (Flagship) ของ บริษัทฯ โดยได้เปิดตัวครั้งแรกในปี 2528 เครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังของประเทศไทยสำหรับปี 2561 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 37.6 (ตามรายงานของนِيلเซ็น) • เอ็ม-150 มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) ซึ่งมีอายุ 30 ปีขึ้นไป บรรจุอยู่ในขวดขนาด 150 มิลลิลิตร (มล.) ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 10 บาท • เอ็ม-150 ยังได้รับเลือกจากนิตยสาร Marketeer ให้เป็น “ตราสินค้าที่ทรงพลังที่สุดในประเทศไทย” ติดต่อกันตั้งแต่ปี 2556-2560 • เอ็ม-150 ยังได้รับรางวัล “ตราสินค้าแห่งปี” จาก World Branding Awards ในปี 2560-2561 ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ซึ่งเอ็ม-150 เป็นตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังจากประเทศไทย ตราสินค้าเดียวที่ได้รับรางวัลนี้ ซึ่งเป็นการตอบย้ำความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดในเวทีระดับโลก ในด้านการตลาดเชิงกีฬา (Sport Marketing) การตลาดเชิงดนตรี (Music Marketing) การตลาดเชิงไอดอล (Idol Marketing) • เอ็ม-150 ยังคงนำความภาคภูมิใจมาสู่อีสเอส โดยได้รับรางวัล “Asia's Most Trusted Brand 2018” และอีกครั้ง เอ็ม-150 เป็นตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังไทย เพียงตราสินค้าเดียวที่ได้รับรางวัลนี้ ซึ่งจะช่วยตอกย้ำความสำเร็จของตราสินค้า เอ็ม-150 จากประเทศไทยว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังยอดนิยม และเป็นที่รู้จักในระดับภูมิภาค • ในปี 2561 เอ็ม-150 ยังได้รับรางวัล “ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยในปี 2561” จาก BrandAge Magazine ด้วย • เอ็ม-150 ยังมีการจำหน่ายในเมียนมาร์ กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย และเวียดนามด้วย
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มเอ็ม-สตอร์ม เปิดตัวครั้งแรกในปี 2553 โดยบรรจุอยู่ในขวดขนาด 150 มล. และเปิดตัวในรูปแบบกระป๋องขนาด 180 มล. ในปี 2560 ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 15 บาท • เอ็ม-สตอร์ม มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้บริโภคอายุน้อยในตลาดพรีเมียม (Premium Market) ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม ดี-ไรโบส (D-ribose) และเป็นเครื่องดื่มที่มีวัตถุดิบพิเศษเพื่อให้พลังงานแก่ผู้บริโภคทันที

	<ul style="list-style-type: none"> • ตราสินค้าลิพอวิตัน-ดี เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองของบริษัท เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดค้าปลีก และมีการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราสินค้าลิพอวิตัน-ดี ในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2508 และมีการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราสินค้าลิพ-พลัส ในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2542 โดยได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิจากไทโซ • เครื่องดื่มลิพอวิตัน-ดีมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดพรีเมียม (Premium Market) ซึ่งมีอายุมากกว่า 40 ปี ปัจจุบันลิพอวิตัน-ดี บรรจุอยู่ในขวดขนาด 100 มล. และลิพ-พลัส บรรจุอยู่ในขวดขนาด 150 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 12 บาทและ 15 บาทตามลำดับ
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มฉลามเป็นตราสินค้าที่ขายอยู่ในระดับภูมิภาคของประเทศไทยซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในปี 2533 มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) บรรจุอยู่ในขวดขนาด 150 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 10 บาท • เครื่องดื่มฉลามเป็นหนึ่งในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีชื่อเสียงในตลาดภาคเหนือและภาคใต้ของไทยเมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดค้าปลีก (ตามรายงานของนิลเส็น) • เครื่องดื่มฉลามผสมกระชายดำเปิดตัวครั้งแรกในเดือนสิงหาคม 2561 ด้วยภาพลักษณ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีการเพิ่มสรรพคุณจากสมุนไพรไทย โดยการนำเครื่องดื่มผสมกระชายดำออกสู่ตลาดในครั้งนี้สามารถยกระดับให้ฉลามเป็นตราสินค้าระดับประเทศ • เครื่องดื่มฉลามผสมกระชายดำ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคผู้ชายที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งมักทำงานที่ต้องใช้แรงงานมากและผู้บริโภคที่เชื่อในสรรพคุณของสมุนไพรไทย ปัจจุบันบรรจุอยู่ในขวดขนาด 100 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 10 บาท
	<ul style="list-style-type: none"> • โสมอิน-ซัม เปิดตัวครั้งแรกในปี 2553 และนำกลับมาเปิดตัวอีกครั้งด้วยภาพลักษณ์ใหม่พร้อมกิจกรรมการโฆษณารูปแบบใหม่ในปี 2560 • ตราสินค้าโสมอิน-ซัม เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังซึ่งมีส่วนผสมของโสมและน้ำผึ้ง มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้หญิงในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) บรรจุอยู่ในขวดขนาด 100 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 10 บาท

	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มชาร์คคูลไบท์ (บางประเทศในยุโรปจะจำหน่ายภายใต้ชื่อชาร์ค) เปิดตัวครั้งแรกในปี 2543 เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังอัดลมพร้อมรสชาติผลไม้รสต่าง ๆ และมีสูตรไม่มีน้ำตาล • ตราสินค้าชาร์คคูลไบท์ มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในตลาดพรีเมียม (Premium Market) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 35 ปี ผู้ชื่นชอบเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ทันสมัย • ปัจจุบันบรรจุอยู่ในกระป๋องขนาด 250 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 25 ถึง 70 บาท
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มชาร์ค เปิดตัวครั้งแรกในปี 2541 โดยเป็นเครื่องดื่มสูตรพิเศษสำหรับตลาดในเมียนมาร์ • ตราสินค้าชาร์คมีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในตลาดพรีเมียม (Premium Market) ในเมียนมาร์ บรรจุในกระป๋องขนาด 250 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 600 ถึง 650 จ๊าดพม่า (เท่ากับ 14 ถึง 15 บาท)
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มเอ็ม-150 บรรจุกระป๋องเปิดตัวครั้งแรกในปี 2541 ในเวียดนาม • เครื่องดื่มเอ็ม-150 บรรจุกระป๋องมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป บรรจุในกระป๋องขนาด 250 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 15 ถึง 30 บาท
เครื่องดื่มเกลือแร่	
	<ul style="list-style-type: none"> • เอ็มเกลือแร่ (M-Electrolyte) เปิดตัวครั้งแรกในปี 2537 ภายใต้ชื่อตราสินค้าเอ็ม-สปอร์ต ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อในช่วงปลายปี 2560 เป็นเอ็มเกลือแร่ (M-Electrolyte) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย • ตราสินค้าเอ็มเกลือแร่ (M-Electrolyte) มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) สำหรับผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับชดเชยเกลือแร่ที่สูญเสียไปจากการออกกำลังกาย บรรจุอยู่ในขวดขนาด 250 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 10 บาท
กาแฟพร้อมดื่ม	
	<ul style="list-style-type: none"> • กาแฟพร้อมดื่มเอ็ม-เพรสโซ เปิดตัวครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 มีสองสูตร ได้แก่ สูตรโรบัสต้าและสูตรเอสเพรสโซ • เอ็ม-เพรสโซ มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งชื่นชอบรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟคั่วสด พร้อมให้ความสดชื่นสำหรับผู้ที่ทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน บรรจุอยู่ในกระป๋องขนาด 180 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 15 บาท

เครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ	
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มซี-วิต เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้กิจการร่วมค้าบริษัทแฮส โอสดสกา ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในเดือนกรกฎาคม 2555 ในฐานะเครื่องดื่มวิตามินซีรสผลไม้ต่าง ๆ • ตราสินค้าซี-วิต มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ต้องการได้รับวิตามินซีด้วยวิธีที่ง่ายจากการดื่มเป็นประจำทุกวัน ปัจจุบันบรรจุในขวดขนาด 140 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 15 บาท
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มเปปไทน์เปิดตัวครั้งแรกในปี 2550 • ตราสินค้าเปปไทน์ มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ต้องการประโยชน์ในการเสริมสร้างความจำและประโยชน์ด้านสุขภาพอย่างอื่น ปัจจุบันบรรจุในขวดขนาด 100 มล. โดยมีสารซอยเปปไทด์ (Soy Peptide) ในปริมาณ 4,000 มิลลิกรัม (มก.) ต่อขวด และมีราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 38 บาท
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มคาลพิส เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้กิจการร่วมค้าบริษัท คาลพิส โอสดสกา จำกัด ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในปี 2556 • เครื่องดื่มคาลพิส มีจำหน่ายทั้งประเภทอัดลมและไม่อัดลม โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะเป็นประจำ ประกอบด้วยเครื่องดื่มที่โดยปกติอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (ขนาด 250 มล. หรือมากกว่า) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและคุณประโยชน์เสริมต่อสุขภาพจากเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสที่อยู่ในเครื่องดื่ม และรวมถึงตลาดของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มอัดลม • ปัจจุบันบรรจุในขวดพลาสติกขนาด 140 มล. และ 300 มล. และกระป๋องขนาด 245 มล. และมีราคาขายปลีกแนะนำอยู่ระหว่าง 10 ถึง 20 บาทต่อหน่วย ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของบรรจุภัณฑ์
	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มคาวาอิ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้กิจการร่วมค้าบริษัท คาลพิส โอสดสกา จำกัด เปิดตัวครั้งแรกในปี 2560 • คาวาอิ เป็นเครื่องดื่มผสมโยเกิร์ตซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้มข้นและเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส มีสองรสชาติ ได้แก่ รสผลเบอร์รี่ 7 ชนิด พร้อมด้วยวิตามินเอ ซี และอี และรสพ룬 พลัส อะเชโรลา เชอร์รี่ (Prune Plus Acerola Cherry) ที่มีวิตามินซีและอุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร • ปัจจุบันบรรจุในขวดพลาสติกขนาด 75 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 15 บาท

ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของโอเอสสปาประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กภายใต้ตราสินค้าเบบี้มายด์ และผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงภายใต้ตราสินค้าทเวฟฟัลส์ ในปี 2561 เบบี้มายด์เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับสบู่อาบน้ำเด็กอันดับหนึ่งในประเทศไทยโดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 35.3 (ตามรายงานของนِيلส์เน็น) และ ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กตราเบบี้มายด์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 23.9 (ตามรายงานของนِيلส์เน็น) ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 ผลิตภัณฑ์โคโลญจน์สำหรับผู้หญิงตราทเวฟฟัลส์ เป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โคโลญจน์สำหรับผู้หญิง มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ที่ร้อยละ 43.2 ตามรายงานของฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิวัน (Frost & Sullivan)

บริษัทฯ ผลิต ทำตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลในประเทศไทย เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายในประเทศไทย รายได้จากตลาดเมียนมาร์ กัมพูชา และลาวยังคงมีขนาดเล็กแต่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ในช่วงปลายปี 2561 บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจไปยังตลาดเวียดนามและคาดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะออกสู่ตลาดเวียดนามในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

บริษัทฯ จัดจำหน่ายและขายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ที่กว้างขวางและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงทั้งสองช่องทาง คือ ช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้อยละ 62.1 และ ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้อยละ 37.9 รายได้จากการขายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 88.3 ของยอดขายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลทั้งหมด

โดยเฉพาะในปี 2560 บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการปรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อหันไปให้ความสำคัญกับตราสินค้าหลัก และทยอยลดความสำคัญและหยุดทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่บรรลุเป้าหมายทั้งในด้านยอดขาย อัตรากำไร ศักยภาพความสามารถในการเติบโต และภาพลักษณ์ตราสินค้า โครงการดังกล่าวทำให้จำนวนหน่วยสินค้า (Stock Keeping Unit) ลดลงอย่างมากในช่วงสามปีที่ผ่านมา เป็นผลให้รายได้จากการขายสุทธิของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลลดลง ในขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้นและกำไรจากการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น เช่น ณ วันที่ 1 มกราคม 2558 บริษัทฯ มีหน่วยผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลทั้งสิ้น 1,292 รายการ ในขณะที่ ณ วันที่ 1 มกราคม 2561 เหลือเพียง 239 รายการ

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

บริษัทฯ เปิดตัวตราสินค้าเบบี้มายด์ ในปี 2534 โดยมีเป้าหมายให้เป็นตราสินค้าซึ่งคุณแม่ในประเทศไทยไว้วางใจในการดูแลเด็กด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นคุณแม่วัย 27 ถึง 35 ปีที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ขวบ นอกจากนี้ บริษัทฯ เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของบริษัทฯ เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนและปลอดภัยต่อผิวที่บอบบางหรือแพ้ง่าย บริษัทฯ ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ผลิตภัณฑ์โลชั่นและมอยส์เจอร์ไรเซอร์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ดูแลของใช้และเสื้อผ้าสำหรับเด็ก (เช่น น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาทำความสะอาด) โดยที่ ตราสินค้าเบบี้มายด์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งหรือสองในแต่ละตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อยนั้นๆ

ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2560 เบบี้มายด์ สร้างการมีส่วนร่วมของตราสินค้ากับคุณแม่ในประเทศไทยมากขึ้น โดยบริษัทฯ นำผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ไวท์ซากระออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ในเดือนตุลาคม 2560 ผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์

ใหม่นี้ ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กับตราสินค้าเบบี๋มายด์ในผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ผลิตภัณฑ์แป้งทาตัวเด็ก และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเด็กเป็นอย่างมาก และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ



ในไตรมาสที่ 2 ปี 2561 เบบี๋มายด์ ได้ปรับภาพลักษณ์ใหม่ (Relaunch) ของผลิตภัณฑ์หลักด้วยผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ อัลตร้ามายด์เพียวเนเชอรัล และขยายกลุ่มสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ดูแลของใช้และเสื้อผ้าสำหรับเด็ก นอกจากนี้ เบบี๋มายด์ ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดแบบไวรัลในช่วงเทศกาลวันแม่ โดยจุดประกายการสนทนาในกลุ่มคุณแม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแรงกดดันในการดูแลลูกในสถานการณ์ต่างๆ ในที่สาธารณะ โดยสื่อจกกรรมนี้ ได้รับการเข้าชมกว่า 5 ล้านครั้งภายใน 24 ชั่วโมงแรก และมีการเข้าชมทั้งหมดกว่า 21 ล้านครั้งตลอดระยะเวลาการทำกิจกรรม

ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง

ในปี 2561 ตราสินค้าทเวลฟ์พลัสได้รับรางวัล "Superbrands Thailand's Choice 2018" ติดต่อกันเป็นเวลาเก้าปี ในปี 2559 ได้รับรางวัล "Best New Product Launch" จากวัตสัน (Watson) จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สเนล ไวท์เทนนิ่งโลชั่นและครีมอาบน้ำ และล่าสุดได้รับรางวัล Thailand Social Award 2019 สำหรับผลงานของตราสินค้าที่ยอดเยี่ยมบนสื่อสังคมออนไลน์

บริษัทฯ ผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงภายใต้ตราสินค้าทเวลฟ์พลัสในประเทศไทย เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว สำหรับปี 2560 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงของบริษัทฯ เป็นผู้หญิงวัย 18 ถึง 25 ปี ที่มีวิถีชีวิตคล่องแคล่วและทันสมัย ในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market)

บริษัทฯ จัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงออกเป็นกลุ่มประเภทย่อยๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) ผลิตภัณฑ์แป้งเย็น (Talcum) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Skin Cleansing) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) และกลุ่มผลิตภัณฑ์พิเศษ (เช่น เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สเนลไวท์เทนนิ่ง)

ในปี 2561 ทเวลฟ์พลัสได้การปรับตราสัญลักษณ์ จาก "12 Plus"  เป็น "Twelve Plus"  เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับกลิ่นหอมของดอกไม้ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าทเวลฟ์พลัสมากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกไตรมาสเพื่อตอกย้ำถึงการเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีกลิ่นหอมจากดอกไม้สำหรับผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีวิถีชีวิตคล่องแคล่วและทันสมัย การปรับการวางตำแหน่งทางการตลาดและเอกลักษณ์ครั้งนี้เพื่อให้ดึงดูดฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น จากเดิมที่เน้นเพียงกลุ่มวัยรุ่น



ผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส มุ่งมั่นที่จะเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามคุณภาพที่ราคาจับต้องได้ ในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) ในปี 2561 ทเวลฟ์พลัสได้เปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แป้งหอม ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ใช้ได้ทั้งตัวและผม และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำเซรั่ม นอกจากนี้ยังเป็นครั้งแรกที่ ทเวลฟ์พลัสได้ทำงานร่วมกับวงเกิร์ลกรุ๊ปยอดนิยมอย่าง BNK48 โดยในไตรมาส 4 ปี 2561 บริษัทฯ ออกสินค้าใหม่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมและเครื่องสำอาง ทเวลฟ์พลัส x BNK48 การทำตลาดร่วมกับ BNK48 ครั้งนี้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเพิ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย



ตราสินค้าเอ็กซ์ิท “Exit” สำหรับวัยรุ่นชายและคนรุ่นใหม่เปิดตัวในปี 2544 บริษัทฯ จะกลับมาส่งเสริมตราสินค้านี้ในปี 2562 อย่างจริงจังผ่านการร่วมมือกับ BNK48 ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นชาย ตราสินค้าเอ็กซ์ิทจะตอกย้ำการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในฐานะสินค้าที่ตอบโจทย์สำหรับกลุ่มลูกค้าเพศชาย โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและผลิตภัณฑ์ความหอม

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	
	<p>ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กตราเบบี้มายด์ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2534 โดยแบ่งเด็กเบบี้มายด์ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนเหมาะสำหรับเด็ก แบ่งเด็กตราเบบี้มายด์มีทั้งสูตรอัลตรามายด์ เฟี้ยว แหนทเซอร์รัล และอัลตรา มายด์ ไวท์ ชาקר แบ่งเด็กตราเบบี้มายด์ จำหน่ายในขวดขนาดบรรจุตั้งแต่ 50 กรัม ถึง แพ็คคู่ขนาดบรรจุ 2x400 กรัม ปัจจุบันราคาขายปลีกแนะนำอยู่ที่ 12 บาท ถึง 99 บาทต่อหน่วย
	<p>ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กตราเบบี้มายด์ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2541 โดยผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กตราเบบี้มายด์ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนเหมาะสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กตราเบบี้มายด์มีทั้งสูตรอัลตรา มายด์ เฟี้ยว แหนทเซอร์รัล และอัลตรา มายด์ ไวท์ ชาקר ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กตราเบบี้มายด์ จำหน่ายในขวดขนาดบรรจุต่าง ๆ ตั้งแต่ 125 มล. ถึง 850 มล. ปัจจุบันราคาขายปลีกแนะนำอยู่ที่ 39 บาท ถึง 199 บาทต่อหน่วย และยังมีชนิดถุงเติม (Refill) ขนาดบรรจุ 380 มล. ที่มีราคาขายปลีกแนะนำอยู่ที่ 93 บาทต่อหน่วย
	<ul style="list-style-type: none"> สบู่ก้อนตราเบบี้มายด์ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2532 โดยสบู่ก้อนตราเบบี้มายด์ มีทั้งสูตรอัลตรา มายด์ เฟี้ยว แหนทเซอร์รัล และอัลตรา มายด์ ไวท์ ชาקר สบู่ก้อนตราเบบี้มายด์ ปัจจุบันจำหน่ายที่ราคาขายปลีกแนะนำต่อหนึ่งก้อนขนาด 75 กรัม ที่ราคา 12 บาท และแพ็คบรรจุสี่ก้อนที่ราคา 48 บาท

	<p>ผลิตภัณฑ์โลชั่นและมอยซ์เจอร์ไรเซอร์สำหรับเด็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์โลชั่นและมอยซ์เจอร์ไรเซอร์สำหรับเด็กตราสินค้าเบบี้มายด์ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2552 โดยมีจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบโลชั่น ออยล์ และครีม ผลิตภัณฑ์โลชั่นและมอยซ์เจอร์ไรเซอร์สำหรับเด็กตราสินค้าเบบี้มายด์ มีทั้งสูตรอัลตรา มายด์ เพียว แนทเชอรัล และอัลตรา มายด์ ไวท์ ชากุระ ● ผลิตภัณฑ์โลชั่นและมอยซ์เจอร์ไรเซอร์สำหรับเด็กตราสินค้าเบบี้มายด์ บรรจุในขวดขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่ 50 มล. ถึง 400 มล. ปัจจุบันจำหน่ายที่ราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่ 39 บาทถึง 189 บาทต่อหน่วย
	<p>ผลิตภัณฑ์ดูแลของใช้และเสื้อผ้าสำหรับเด็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์ดูแลของใช้และเสื้อผ้าสำหรับเด็กตราสินค้าเบบี้มายด์ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2541 มีทั้งสูตรอัลตรา มายด์ เพียว แนทเชอรัล และอัลตรา มายด์ ● ผลิตภัณฑ์ดูแลของใช้และเสื้อผ้าสำหรับเด็กตราสินค้าเบบี้มายด์ มีทั้งน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาทำความสะอาด ● น้ำยาซักผ้าตราสินค้าเบบี้มายด์ มีจำหน่ายแบบขวดขนาดบรรจุตั้งแต่ 900 มล. ถึง 3,000 มล. ปัจจุบันจำหน่ายที่ราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่ 101 บาทถึง 269 บาทต่อหน่วย น้ำยาซักผ้าตราสินค้าเบบี้มายด์ยังมีจำหน่ายในรูปแบบถุงขนาดบรรจุ 600 มล. จำหน่ายที่ราคาขายปลีกแนะนำ 84 บาท และแพ็ค 3 ถุงขนาดบรรจุ 3x600 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำ 230 บาท ● น้ำยาปรับผ้านุ่มตราสินค้าเบบี้มายด์มีจำหน่ายแบบขวดเดียวขนาดบรรจุ 3,000 มล. ที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 198 บาท น้ำยาปรับผ้านุ่มตราสินค้าเบบี้มายด์ ยังมีจำหน่ายในรูปแบบถุงขนาดบรรจุตั้งแต่ 600 มล. ถึง 1,500 มล. จำหน่ายที่ราคาขายปลีกแนะนำหน่วยละ 55 บาท ถึง 79 บาท และยังมีแบบแพ็ค 3 ถุงขนาดบรรจุ 3x600 มล. จำหน่ายที่ราคาขายปลีกแนะนำแพ็คละ 165 บาท ● น้ำยาทำความสะอาดตราสินค้าเบบี้มายด์ มีจำหน่ายแบบขวดขนาดบรรจุตั้งแต่ 650 มล. ถึง 1,600 มล. ปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่หน่วยละ 107 บาทถึง 185 บาท และยังมีแบบแพ็ค 3 ถุงขนาดบรรจุ 3x300 มล. จำหน่ายในราคาขายปลีกแนะนำที่ 237 บาท

ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง	
	<p>ผลิตภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้าทเวฟพลัส</p> <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์น้ำหอมตราทเวฟพลัส เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2535 โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภควัยรุ่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอมตราทเวฟพลัส นับเป็นตราสินค้าชนิดแรกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จับตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์น้ำหอมตราทเวฟพลัส มีจำหน่ายในหลายรุ่น ทั้งแบบฟ็อกเก็ต โคโลญจน์ มอยส์เจอร์ไรซิ่งโคโลญจน์ ชูเปอร์เนทเชอรัล และโอ เดอ พาร์ฟุ่ม โดยบรรจุขวดในขนาดบรรจุตั้งแต่ 4 มล. ถึง 120 มล. และปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่ 49 บาทถึง 129 บาทต่อหน่วย
	<p>ผลิตภัณฑ์แป้งตราสินค้าทเวฟพลัส</p> <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์แป้งตราสินค้าทเวฟพลัส เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2540 ทเวฟพลัสนับเป็นตราสินค้าแรกที่ตลาดแป้งเย็นผสมน้ำหอมในประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีอายุน้อย และนำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งที่เน้นความเป็นเครื่องสำอางมากขึ้น ผลิตภัณฑ์แป้งตราสินค้าทเวฟพลัส แบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ ไวท์เทนนิ่ง คอมเพล็กซ์ เอ็กตร้าคูล และเพอร์ฟุ่ม เฟรช มีจำหน่ายในแบบขวดขนาดบรรจุตั้งแต่ 50 มก. ถึง 300 มก. และปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่ 20 บาทถึง 95 บาทต่อหน่วย
	<p>ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราสินค้าทเวฟพลัส</p> <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราสินค้าทเวฟพลัส เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2555 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราสินค้าทเวฟพลัส มีจำหน่ายในแบบขวดขนาดบรรจุตั้งแต่ 200 มล. ถึง 500 มล. และปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่ 52 บาทถึง 135 บาทต่อหน่วย

	<p>กลุ่มผลิตภัณฑ์พิเศษตราสินค้าทเวลฟ์พลัส</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผลิตภัณฑ์พิเศษตราสินค้าทเวลฟ์พลัส ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและผลิตภัณฑ์สเนล ไวท์เทนนิ่ง ซึ่งเปิดตัวในประเทศไทยในปี 2538 และ 2558 ตามลำดับ ● ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายตราสินค้าทเวลฟ์พลัส มีผลิตภัณฑ์หลักสามกลุ่มคือ สูตรไวท์เทนนิ่ง เลส เซฟ นูริช สูตรไลน์เลส เซรั่ม และสูตรไวท์เทนนิ่ง นาโน คอลลาเจน ในรูปแบบโรล-ออน โดยมุ่งตอบสนองผู้บริโภคผู้หญิงที่ต้องการตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายครบถ้วนทุกชนิด ● ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายตราสินค้าทเวลฟ์พลัสโรลออน มีจำหน่ายในขนาดบรรจุตั้งแต่ 12 มล. ถึง 45 มล. และปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่ 15 บาทถึง 70 บาทต่อหน่วย ● ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทเวลฟ์พลัส มีผลิตภัณฑ์หลักคือ ลิปแอนดีซีคทินท์ แป้งอัดแข็งและอายไลน์เนอร์ และปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่ 129 ถึง 299 บาท ● ทเวลฟ์พลัส สเนล ไวท์เทนนิ่ง มีผลิตภัณฑ์หลักสามกลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว บอดีโลชั่น และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ● ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราทเวลฟ์พลัส สเนล ไวท์เทนนิ่ง มีจำหน่ายในขวดขนาดบรรจุ 450 มล. ปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำอยู่ที่ 135 บาทต่อหน่วย ผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส สเนล ไวท์เทนนิ่ง บอดีโลชั่น มีจำหน่ายในขวดขนาดบรรจุ 150 มล. ปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำอยู่ที่ 99 บาทต่อหน่วย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทเวลฟ์พลัส สเนล ไวท์เทนนิ่ง มีจำหน่ายในขวดขนาดบรรจุ 22 มล. และ 40 มล. ปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำอยู่ที่ 37 บาท และ 70 บาทต่อหน่วยตามลำดับ
<p>ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและน้ำหอมตราเอ็กซ์ทิท เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2543 โดยเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นผู้ชายและคนรุ่นใหม่ที่ต้องการดูแลตัวเอง ● ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายตราสินค้าเอ็กซ์ทิท มีจำหน่ายในขนาดบรรจุตั้งแต่ 32.5 มล. ถึง 45 มล. และปัจจุบันมีราคาขายปลีกแนะนำตั้งแต่ 38 บาทถึง 72 บาทต่อหน่วย ● ผลิตภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้าเอ็กซ์ทิท มีจำหน่ายในขนาดบรรจุตั้งแต่ 60 มล. ถึง 100 มล. ในราคาขายปลีกที่แนะนำตั้งแต่ 45 บาทถึง 67 บาทต่อหน่วย

บริการด้านซัพพลายเชนและกิจการร่วมค้า (JVs)

บริษัทฯ ให้บริการด้านซัพพลายเชนในรูปแบบของการผลิตและจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอกภายใต้สัญญาบริการร่วมค้า และมีสัญญาบริการผลิตสินค้า (OEM) ขนาดของธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายของบริษัทลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังจากการยกเลิกข้อตกลงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลกับบริษัท ยูนิ. ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนมีนาคม 2560

โดยบริษัทฯ มีรายได้จากบริการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชน ดังนี้ (1) การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อจำหน่ายให้กิจการร่วมค้ากับ บริษัท โอสดสภา ไทโซ ฟาร์มาซูติคอล จำกัด (2) การรับจ้างผลิตและ/หรือบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลบางประเภทให้กับกิจการร่วมค้าและบุคคลภายนอก (3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสัญญาบริการร่วมค้า รวมถึงกิจการร่วมค้ากับ บริษัท แฮาส์ โอสดสภา ฟู้ดส์ จำกัด และ บริษัท คาลพิส โอสดสภา จำกัด (ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผิวหน้า-ดี ซึ่งรายได้จากการขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจัดอยู่ในรายได้จากกลุ่มธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” ของบริษัทฯ) (4) การจำหน่ายขวดแก้วให้แก่กิจการร่วมค้าของบริษัทฯ และบุคคลภายนอกภายใต้สัญญาบริการผลิตสินค้า และ (5) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของบริษัท ยูนิ. ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ก่อนวันที่ 15 มีนาคม 2560 ในปี 2561 รายได้จากบริการบริหารด้านซัพพลายเชนและกิจการร่วมค้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของรายได้รวมของบริษัทฯ

บริษัทฯ ผลิต ส่งออก และปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามสัญญาบริการร่วมค้ากับ Taisho Pharmaceutical Co., Ltd. ภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึง ฤกษ์นกกลั่น ตราไก่เลน ยาธาตุ 4 ยาธาตุน้ำแดง ทัมใจ แบนเนอร์ และอุทัยทิพย์ ทั้งนี้ ฤกษ์นกกลั่น ตราไก่เลน เป็นยาแก้ท้องเสีย และเป็นหนึ่งในตราสินค้ายาแผนโบราณแรก ๆ ที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อ 127 ปีที่แล้ว กลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้มุ่งตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการดูแลสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย และผู้บริโภคสูงวัย และเพื่อเป็นยาสามัญประจำบ้าน

ในส่วนของข้อตกลงให้บริการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้กิจการร่วมค้า ได้แก่ (1) บริษัท แฮาส์ โอสดสภา ฟู้ดส์ จำกัด สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซี-วิต (2) บริษัท คาลพิส โอสดสภา จำกัด สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์คาลพิส และควาอิ และทั้งนี้ กิจการร่วมค้าดังกล่าวได้รับอนุญาตจากหุ้นส่วนในกิจการร่วมค้าแต่ละรายของบริษัทฯ ให้ใช้ตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้า โดยมี บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ และบริษัท โอสดสภา เบฟเวอเรจ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายต่อให้แก่บุคคลภายนอก

ภายใต้สัญญาบริการผลิตสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล บริษัทฯ ใช้ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาบริการผลิตสินค้ากับลูกค้ารายใหญ่ ๆ ซึ่งโดยทั่วไปสัญญาเหล่านี้จะมีระยะเวลาตั้งแต่หนึ่งถึงสองปี และจากประสบการณ์ที่ผ่านมาลูกค้าประเภทรายใหญ่จะต่อสัญญาบริการผลิตสินค้ากับบริษัทฯ

บริษัทฯ จำหน่ายขวดแก้วให้บุคคลภายนอกเมื่อโรงงานผลิตขวดแก้วของบริษัทฯ มีกำลังการผลิตเหลือจากความต้องการการผลิตขวดแก้ว เพื่อรองรับการผลิตสินค้าของบริษัทฯ โดยรายได้จากการขายขวดแก้วให้กับบุคคลภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามความต้องการขวดแก้วของบุคคลภายนอกและกำลังผลิตส่วนที่เหลือของโรงงานผลิตขวดแก้วซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัทฯ นอกจากนี้ รายได้จากการจำหน่ายขวดแก้วให้บุคคลภายนอกช่วยแบ่งเบาภาระต้นทุนการผลิตของโรงงานผลิตขวดแก้ว ซึ่งจะส่งผลดีต่อกำไรขั้นต้นของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทฯ

อื่นๆ

บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายลูกอมภายใต้ตราสินค้า โอเล่ (Ole) และโบตัน (Botan) โดยบริษัทฯ ได้จ้างให้บุคคลภายนอกผลิตผลิตภัณฑ์ข้างต้น ผลิตภัณฑ์ลูกอมของบริษัทฯ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับส่วนแบ่งกำไรจากการลงทุนใน บริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) (“ไวท์กรุป”) ซึ่งประกอบธุรกิจซื้อขายเคมีภัณฑ์ ธุรกิจให้เช่า และบริการซ่อมบำรุง อย่างไรก็ตาม ในเดือนพฤศจิกายน 2561 บริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนทั้งหมดที่บริษัทฯ ถือในไวท์กรุป และ ได้รับกำไรสุทธิหลังหักภาษีจากการจำหน่ายเงินลงทุนจำนวนไม่มากนัก เนื่องจาก บริษัทฯ ได้รับรู้กำไรจากผลประกอบการของไวท์กรุปเป็นรายไตรมาสอยู่แล้ว

ในเดือนกันยายน 2561 บริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนในบริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยแห่งหนึ่งในกลุ่มบริษัทฯ และได้รู้กำไรจากการขายก่อนหักภาษีเป็นจำนวน 12 ล้านบาท ซึ่งรวมอยู่ในกำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนในงบกำไรขาดทุนรวม

เนื่องจากการขายบริษัทย่อยในส่วนงานที่ให้บริการทางด้านสื่อโฆษณาทั้งหมดออก ทำให้งบกำไรขาดทุนของปี 2560 ที่แสดงเปรียบเทียบต้องถูกจัดประเภทใหม่ จากเดิมเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินรวม เปลี่ยนเป็นการนำเสนอเป็นรายการเดียว คือ “กำไรสำหรับปีจากการดำเนินงานที่ยกเลิก – สุทธิจากภาษี” ซึ่งบันทึกอยู่หลังค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้

การได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจสัมปทาน หรือการส่งเสริมการลงทุนพร้อมทั้งอธิบายลักษณะสิทธิประโยชน์

บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี 7 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้ แต่ไม่ได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้ตามมาตรา 35 (1)

โครงการ	วันที่ได้รับบัตรส่งเสริม	วันสิ้นสุดสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้
ผลิตขวดแก้ว	10 สิงหาคม 2554	13 มกราคม 2563

บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี 8 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้ หลังจากนั้นได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้ตามมาตรา 35 (1) ในอัตราร้อยละ 50 เป็นเวลาอีก 3 ปี

โครงการ	วันที่ได้รับบัตรส่งเสริม	วันสิ้นสุดสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้
ผลิตขวดแก้ว	3 มีนาคม 2557	8 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้

บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายเขตเศรษฐกิจพิเศษของเมียนมาร์ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษทิลาวา โดยได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี 5 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้ หลังจากนั้นได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้ในอัตราร้อยละ 50 เป็นเวลาอีก 5 ปี

โครงการ	วันที่ได้รับบัตรส่งเสริม	วันสิ้นสุดสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้
ผลิตเครื่องดื่ม	16 มิถุนายน 2561	5 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

ภาพรวมอุตสาหกรรม

ปี 2561 เศรษฐกิจไทยขยายตัวที่ร้อยละ 4.1 ในขณะที่ข้อมูลจากนِيلเซ็น รายงานอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 0.7 โดยตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.6 และตลาดเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ มีอัตราการเติบโตดีกว่า อยู่ที่ร้อยละ 2.9 ในไตรมาส 4 ปี 2561 อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มเร่งตัวสูงขึ้น กล่าวได้ว่าโอเอสเอสเป็นหนึ่งในผู้ขับเคลื่อนอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะอย่างมีนัยสำคัญ โดยอัตราการเติบโตของตลาดพลิกฟื้นจากติดลบร้อยละ 5.5 ในครึ่งปีแรกเป็นเติบโตที่ร้อยละ 11 ในครึ่งปีหลังของปี 2561 สืบเนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ซี-วีมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก หลังจากบริษัทฯ ได้ขยายกำลังการผลิตและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงกลางปี 2561

ในปี 2562 ตามการคาดการณ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เศรษฐกิจไทยยังคงขยายตัวที่ร้อยละ 4.2 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของปี 2561 เล็กน้อย ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยประกอบด้วยแนวโน้มการใช้จ่ายภายในประเทศที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนซึ่งคาดว่าจะสูงขึ้นตามการขยายกำลังการผลิตในหลากหลายอุตสาหกรรม การส่งเสริมโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งลงทุนและดำเนินธุรกิจชั้นนำ และการย้ายฐานการผลิตมาของนักลงทุนต่างชาติมายังประเทศไทยเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน

นอกจากนี้ อัตราการบริโภคของครัวเรือนคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากส่งเสริมงบประมาณสำหรับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และโครงการเพื่อช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มในหลากหลายโครงการ เช่น กลุ่มเกษตรกร ผู้สูงอายุ และ SMEs การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคาดว่าจะกลับสู่ภาวะปกติ โดยคาดว่าจะจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งหลังการเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัย การส่งเสริมการขายในตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกลและกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง และการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เมืองรองและชุมชน และด้วยปัจจัยบวกเหล่านี้ คาดว่าจะช่วยชดเชยปัจจัยลบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนได้

โดยในปี 2562 บริษัทฯ คาดว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจะเติบโตในอัตราที่ไม่สูงนัก ในขณะที่ บริษัทฯ เล็งเห็นศักยภาพการเติบโตที่ดีกว่าในตลาดเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำผสมเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะ

ภาพรวมธุรกิจ

โอเอสเอสเป็นผู้ผลิต ทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ กาแฟพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มที่มีการเติมน้ำผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายบางส่วนที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการ

การบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนให้กิจการร่วมค้า และบุคคลภายนอก ซึ่งรวมถึงการบริการรับจ้างผลิตสินค้าและ/หรือ บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ (OEM)

ประเทศไทยถือเป็นตลาดหลักของบริษัทฯ ในปี 2561 ยอดขายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 83.7 ของรายได้รวมจากการขาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีรายได้จากการขาย ในอีก 25 ประเทศ ครอบคลุมทั้ง เอเชีย แอฟริกา ยุโรปตะวันออก อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ โดยตลาดหลักในต่างประเทศคือ เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และ อินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมองหาโอกาสในการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ เช่น เวียดนาม สหราชอาณาจักร และจีน อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีความสัมพันธ์และมีกิจการร่วมค้า กับหุ้นส่วนธุรกิจจากประเทศญี่ปุ่นหลายราย มาอย่างยาวนาน ซึ่งบริษัทผลิต จัดจำหน่าย และขายผลิตภัณฑ์บางชนิด (โดยหลักคือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม) ในประเทศไทย ภายใต้สัญญากิจการร่วมค้า

การตลาด

ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทฯ ใช้การตลาดเชิงไอดอล (Idol Marketing) เอ็ม-150 มอบหมายให้ ศรีสะเกษ นครหลวงโปรโมชั่น (“ศรีสะเกษ”) และ นายอาทิตย์วาท คมมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม นักร้องชื่อดัง เป็นตัวแทนในการนำเสนอแนวคิด “เอ็ม-150 พลังฮีโร่ เพื่อคนไทย” ซึ่งซูเปอร์สตาร์ทั้งสองคนนี้ ถือว่าเป็นวีรบุรุษของคนไทยและเป็นแบบอย่างของบุคคลผู้ไม่ยอมแพ้และกล้าที่จะทำตามความฝัน รวมถึงการทำการกิจกรรมทางการตลาดที่ครอบคลุมและผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทำให้เอ็ม-150 เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ได้รับการตอบรับและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากที่สุด

ในปี 2561 ศรีสะเกษ ผู้ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทั่วประเทศ ได้กลายเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามทั้งในและต่างประเทศจากการป้องกันตำแหน่งแชมป์โลกได้หลายสมัย เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ศรีสะเกษ สามารถเอาชนะ ฮวน ฟรานซิสโก เอสตราด้า ได้ที่ลอสแอนเจลิส และสามารถเอาชนะ อิราน ดิแอช ได้ในเดือนตุลาคม 2561 ศรีสะเกษถือเป็นความภูมิใจของคนไทยทั่วประเทศ และในทุกครั้งที่ขึ้นชก ศรีสะเกษ นำเสนอตราสินค้าเอ็ม-150 ต่อสาธารณชนอย่างภาคภูมิใจ

ในเดือนมกราคมปี 2562 นครหลวงโปรโมชั่นและศรีสะเกษประกาศข้อตกลงกับ Matchroom Boxing USA LLC และ DAZN ที่จะขึ้นชกอีกหลายครั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วง 2 ปีข้างหน้า โอเอสสกาเชื่อว่า ศรีสะเกษ จะนำชื่อเสียงและความภาคภูมิใจมาสู่ประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งจะส่งผลทำให้เอ็ม-150 เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศมากยิ่งขึ้นด้วย

ในปี 2561 ผลิตภัณฑ์ เอ็ม-150 เน้นการสื่อสาร “มีวิตามินบี 4 ชนิดสูง” ซึ่ง วิตามิน บี3, บี5, บี6 และ บี12 ไม่เพียงช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายแต่ยังช่วยพัฒนาการทำงานของสมอง บริษัทฯ ใช้สื่อเต็มรูปแบบ 360 องศาทั่วประเทศ ควบคู่ไปกับการใช้นักร้องแถวหน้าอย่าง “ตูน บอดี้สแลม” มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของ เอ็ม-150 ในฐานะผู้นำในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้อย่างดียิ่ง

นอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว โอเอสสกายังได้ทำอีกหลายแคมเปญใหญ่ ในปี 2561 สำหรับผลิตภัณฑ์ลิโพวิตัน-ดี บริษัทฯ สนับสนุนตราสินค้าด้วยกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายเต็มรูปแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์หลาม บริษัทฯ ลงพื้นที่จัดคอนเสิร์ต ให้การสนับสนุนกิจกรรมในจังหวัดต่างๆ พร้อมทั้งจัดทีมงานแนะนำและทดลองสินค้าลงพื้นที่ และจัดให้มีการสื่อสารเต็มรูปแบบในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์

ฉลากผสมกระชายดำ สำหรับผลิตภัณฑ์ โสมอิน-ซัม บริษัทฯ จัดทำกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารแบบครบวงจร 360 องศา

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

ในปี 2560 บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการปรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อหันไปให้ความสำคัญกับตราสินค้าหลัก และทยอยลดความสำคัญและหยุดทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่บรรลุเป้าหมายทั้งในด้านยอดขาย อัตรากำไร ศักยภาพความสามารถในการเติบโต และภาพลักษณ์ตราสินค้า โครงการดังกล่าวทำให้จำนวนหน่วยสินค้า (Stock Keeping Unit) ลดลงอย่างมากในช่วงสามปีที่ผ่านมา โดยการทยอยหยุดขายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรขึ้นต้นได้ต่ำเป็นผลให้รายได้จากการขายสุทธิของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลลดลงในขณะที่อัตรากำไรขึ้นต้นสูงขึ้นและกำไรจากการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

การโฆษณาและการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของบริษัทฯ จะสื่อสารโดยเน้นความอ่อนโยนและเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ได้แก่ คุณแม่ที่มีบุตรวัยแรกเกิดถึง 3 ขวบ นอกจากนี้ รายงานของฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิวัน (Frost & Sullivan) ยังระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ในประเทศไทยก็มีการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเช่นกันเนื่องจากเชื่อว่ามีความปลอดภัยและปลอดภัยต่อผิวที่บอบบางหรือแพ้ง่าย ดังนั้น บริษัทฯ เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของบริษัทฯ เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก แป้งเด็ก และมอยส์เจอร์ไรเซอร์สำหรับเด็ก และบริษัทฯ เชื่อว่าการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความอ่อนโยนและเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทฯ

สำหรับการตลาดในผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงของบริษัทฯ เป็นผู้หญิงวัย 18 ถึง 25 ปีที่มีวิถีชีวิตคล่องแคล่วและทันสมัยในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) ทั้งนี้ การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะสื่อสารโดยมุ่งเน้นในเรื่องความหอมและความเยาว์วัย และผลิตภัณฑ์บางประเภทยังสื่อถึงอรรถประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ให้ความชุ่มชื้น ความขาวกระจ่างใส หรือความสดชื่นแก่ผิวพรรณ และยังดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากกว่ากลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้

การขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย บริษัทฯ จัดจำหน่ายและขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางผ่านทั้งช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

บริษัทฯ สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าปลายทางให้ผู้บริโภค (Point of Sale) มากกว่า 470,000 จุดทั่วประเทศ โดยผ่านหลากหลายช่องทางขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ความนิยมภูมิภาค และลักษณะภูมิศาสตร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีอย่าง เอ็ม-150 และลิโพวิตัน-ดี บริษัทฯ กระจายสินค้าผ่านการขายส่งทางช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เสริมช่องทางการกระจายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) และ ใช้หน่วยรถจำหน่ายสินค้า (Cash vans) ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สำหรับสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีการวางจำหน่ายมากนัก

ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลบริษัทฯ จัดจำหน่ายและขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางผ่านทั้งช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

นอกจากประเทศไทยแล้ว บริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายและขายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศด้วย (1) ตลาดต่างประเทศหลัก ได้แก่ เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว และ (2) ตลาดต่างประเทศรอง ได้แก่ อินโดนีเซียและเวียดนาม ปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านผู้จัดจำหน่ายใน 25 ประเทศทั่วโลก ทั้งในภูมิภาคเอเชีย แอฟริกา ยุโรปตะวันออก อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้ ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทฯ มีการจำหน่ายเครื่องสำอาง-150 ชาร์ค (เมียนมาร์) และชาร์คคูโบท์ ในต่างประเทศ โดยเครื่องสำอาง-150 และชาร์ค (เมียนมาร์) ทำการตลาดในฐานะเครื่องสำอางกำลัง ส่วนเครื่องสำอางชาร์คคูโบท์ ทำการตลาดในฐานะเครื่องสำอางที่ให้ความสดชื่นสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเบย์มายด์ ใน เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยการบริหารกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายให้มีความสอดคล้องกันในด้านสกุลเงิน (Natural Hedge) เท่าที่จะกระทำได้นอกจากนี้ยังทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Forward Exchange Contracts) และสัญญาแบบซื้อขายทันที (Spot Contract) เพื่อจัดการความเสี่ยงเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

เนื่องจากตลาดเมียนมาร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ลาว และกัมพูชาเริ่มรู้จักตราสินค้าเอม-150 แล้ว บริษัทฯ จึงจะทำการตลาดและขายสินค้าเอม-150 ในตลาดดังกล่าวต่อไป (รวมถึงชาร์ค ในเมียนมาร์ด้วย) นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีตราสินค้าเบย์มายด์ ในตลาดเมียนมาร์ กัมพูชา และลาว และบริษัทฯ จะคงทำตลาดและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าเหล่านี้ในประเทศดังกล่าวต่อไป

บริษัทฯ ทำการตลาดในตลาดต่างประเทศด้วยการสนับสนุนของหุ้นส่วนผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงตลาดได้มากขึ้น โดยบริษัทฯ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งแบบ Above-the-Line และแบบ Below-the-Line ในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ สำนักงานใหญ่ในประเทศไทยจะกำหนดแนวทางและกลยุทธ์สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว โดยมีทีมงานและ/หรือหุ้นส่วนธุรกิจท้องถิ่นทำการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรมและบริบทต่าง ๆ สำหรับแต่ละท้องถิ่นในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จะพิจารณากำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและราคาขายของสินค้าทดแทนหรือสินค้าของคู่แข่งที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดต่างประเทศแต่ละแห่ง ทั้งนี้ บริษัทฯ ทำการตรวจสอบควบคุมคุณภาพโดยเข้าไปตรวจสอบการจัดวางสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกในตลาดต่างประเทศหลักอย่างสม่ำเสมอ

การแข่งขัน

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางกำลังของไทยโดยทั่วไปจะแข่งขันในด้านราคา ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย กิจกรรมทางการตลาด ส่วนผสม ฉลากและบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาตราสินค้าใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุงขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อราคา (โดยเฉพาะผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market)) และแรงกดดันต่อราคาขายปลีกจากสภาวะการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดมีความสามารถในการกำหนดราคา และราคาขายปลีกของเครื่องสำอางกำลังในประเทศไทยโดยทั่วไปนั้นมีความคงที่ในระดับหนึ่งมาเป็นเวลากว่า 30 ปีแล้ว รวมถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต ความสามารถในการสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางในประเทศไทย

และการทำรสชาติและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เป็นการยากสำหรับผู้เข้าตลาดรายใหม่ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ) ที่จะเข้าถึงตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังประเทศไทยได้

ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้นมีบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศแข่งขันกันอยู่และมีผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลจัดจำหน่ายอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งในตลาดพรีเมียม (Premium Market) และตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass Market) โดยระดับการแข่งขันจะแตกต่างกันไปตามชนิดผลิตภัณฑ์ และโดยทั่วไปจะแข่งขันกันในเรื่องราคา คุณสมบัติพิเศษที่ผู้ผลิตอ้างว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงงานและกำลังการผลิต

บริษัทฯ เป็นเจ้าของและดำเนินการโรงงานผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล 10 แห่งที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งเป็นการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แบบครบวงจรในการผลิตเครื่องดื่ม เริ่มตั้งแต่การทำความสะอาดเศษแก้ว (ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตขวดแก้ว) การผลิตขวดแก้ว ไปจนถึงผสมและบรรจุเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จัดหาฝาขวดและกระป๋องอลูมิเนียมหรือกระป๋องเหล็กสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผู้จัดหาวัตถุดิบภายนอก

บริษัทฯ มีกำลังการผลิตที่ดำเนินการได้สำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งสิ้นประมาณ 3,740 ล้านหน่วยต่อปี โดยแบ่งเป็นมีกำลังการผลิตสำหรับสายการบรรจุขวดรวมทั้งสิ้น 3,618 ล้านขวดต่อปี และมีกำลังผลิตสำหรับสายการบรรจุกระป๋องรวมทั้งสิ้น 122 ล้านกระป๋องต่อปี สายการบรรจุขวดของบริษัทฯ สามารถบรรจุเครื่องดื่มที่ไม่อัดลมในขวดขนาดบรรจุตั้งแต่ 75 มล. ถึง 250 มล. ส่วนสายการบรรจุกระป๋องของบริษัทฯ สามารถบรรจุทั้งเครื่องดื่มอัดลมและไม่อัดลมในกระป๋องขนาดบรรจุตั้งแต่ 180 มล. ถึง 330 มล. โดยบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงขวดและกระป๋องเองทั้งหมด ยกเว้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ โดยในอนาคตบริษัทฯ อาจใช้บริการของผู้ผลิตภายนอกเพื่อผลิตสินค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้ ขึ้นกับความต้องการและกำลังการผลิตของโรงงานผลิตของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้จัดทำโครงการ “การบำรุงรักษาทรัพย์สินที่ทุกคนมีส่วนร่วม” (Total Productive Maintenance) และนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการผลิตและระบบซัพพลายเชน บริษัทฯ กำลังดำเนินการก่อสร้างโรงงานผลิตและบรรจุเครื่องดื่มแห่งใหม่ในเมียนมาร์ซึ่งคาดว่าจะเปิดดำเนินการในปลายปี 2562 นอกจากนี้ ในปี 2563 – 2564 บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น

โรงงานผลิตขวดแก้ว

บริษัทฯ เป็นเจ้าของและดำเนินการโรงงานผลิตขวดแก้ว 3 แห่ง บริษัทฯ เชื่อว่าด้วยความสามารถได้เปรียบในขนาด (Economy of Scale) ทำให้บริษัทฯ สามารถลดต้นทุนการผลิตต่อขวดและทำให้บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันในการรักษาอัตรากำไรของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุขวดของบริษัทฯ

โรงงานสมุทรปราการภายใต้บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัดได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2520 สามารถผลิตขวดแก้วในขนาดที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าที่รับบริการผลิตสินค้าจากบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ทำการปิดเตาหลอมเตาหนึ่งที่โรงงานสมุทรปราการในเดือน

พฤษภาคม 2561 เนื่องจากเตาหลอมใกล้สิ้นอายุการใช้งาน และจะทำการปิดเตาหลอมอีกเตาหนึ่งในปี 2562 ด้วยเหตุผลเดียวกัน

โรงงานสยามกลาสอยุธยาภายใต้บริษัท สยามกลาสอยุธยา จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการในปี 2555 บริษัทฯ มีเตาหลอมหนึ่งเตา และได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยโรงงานดังกล่าวเป็นโรงงานผลิตขวดแก้วที่มีเทคโนโลยีทันสมัยที่สุดของบริษัทฯ และมีเตาหลอมที่ใหม่ที่สุด นอกจากนี้ โรงงานสยามกลาสอยุธยายังได้รับการออกแบบให้สามารถติดตั้งเตาหลอมเตาที่สอง เพิ่มเติมเพื่อขยายกำลังการผลิตเป็นสองเท่าตัวได้เมื่อมีความต้องการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ กำลังทำการก่อสร้างเตาหลอมเตาที่สอง ที่บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเช่นกัน โดยมีกำหนดว่าจะเสร็จสิ้นในปี 2562 เพื่อรองรับการปิดเตาหลอมสองเตาในโรงงานสมุทรปราการ

โรงงานอยุธยาภายใต้บริษัท โอเอสสเปา จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการในปี 2547 มีเตาหลอมสองเตา โดยเตาหลอมตัวหนึ่งต้องหยุดดำเนินการชั่วคราวเพื่อการซ่อมบำรุงใหญ่โดยปิดเตา (Cold Repair) ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 ถึงเดือนเมษายน 2561

ในปี 2561 โรงงานผลิตขวดแก้วของบริษัทฯ มีกำลังการผลิตสูงสุดที่ดำเนินการได้รวมทั้งสิ้น 471,000 เมตริกตันต่อปี โดยเตาหลอมแต่ละตัวจะทำงานแยกจากกันและสามารถทำการผลิตได้แม้เตาหลอมตัวอื่นจะมีการซ่อมบำรุง

บริษัทฯ จัดหาเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตขวดแก้วมาจากประเทศจีนนำ และเตาหลอมแก้วของบริษัทฯ ถูกออกแบบโดย Nihon Yamamura Glass Co., Ltd. (NYG) จากประเทศญี่ปุ่น และ Horn Glass Industries AG จากประเทศเยอรมนี นอกจากนี้ บริษัทฯ มีสัญญาได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิคกับ NYG ในด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสามารถในการผลิตทั้งในกระบวนการผลิตและดำเนินการของโรงงานผลิตขวดแก้วที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสมุทรปราการ โดยให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม งานวิศวกรรม และงานเทคนิค ตลอดจนถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้ด้านวิธีการผลิต

เมื่อเดือนตุลาคม 2552 บริษัทฯ เข้าทำสัญญาการร่วมค้ากับ NYG เพื่อจัดตั้งบริษัท ยามามูระ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินการด้านการจัดซื้อ ขาย และจัดจำหน่ายขวดแก้ว กระป๋องอลูมิเนียม ฝาพลาสติกและโลหะ ภาชนะบรรจุพลาสติก กล่องกระดาษ ถังบรรจุ และวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ และขึ้นส่วนเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดตั้งเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในประเทศไทย ญี่ปุ่น และตลาดอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 26.0

โรงงานผสมและบรรจุเครื่องดื่ม

บริษัทฯ เป็นเจ้าของและดำเนินการโรงงานผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หัวหมาก และมีบุรี มีสายการบรรจุขวด 14 สาย และสายการบรรจุกระป๋อง 1 สาย

นอกจากนี้ บริษัทฯ กำลังดำเนินการก่อสร้างโรงงานผลิตและบรรจุเครื่องดื่มแห่งใหม่ในเมียนมาร์ซึ่งคาดว่าจะเปิดดำเนินการในปลายปี 2562 เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดในเมียนมาร์ สำหรับเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุเครื่องดื่ม บริษัทฯ ได้นำมาจากประเทศเยอรมนี อิตาลี และญี่ปุ่น อนึ่ง บริษัทฯ ได้ปรับปรุงกระบวนการคาดการณ์แผนการขายให้มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น รวมถึงปรับสมดุลของปริมาณสินค้าคงคลังให้พอเหมาะ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการวางแผนการผลิตที่ดีขึ้น

โรงผลิตฉลากผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีโรงผลิตฉลากผลิตภัณฑ์หนึ่งแห่งตั้งอยู่ที่เขตจตุจักร เป็นโรงงานที่ใช้เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติและกึ่งอัตโนมัติในการผลิตฉลากพลาสติกสำหรับห่อผลิตภัณฑ์ (shrink-wrap) และกล่องสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบางชนิดของบริษัท

โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

บริษัทฯ มีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลสองแห่ง ได้แก่ โรงงานผลิตภัณฑ์ประเภทของเหลวและโรงงานผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง

โรงงานผลิตภัณฑ์ประเภทของเหลวตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการในปี 2558 มีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของเหลว 38,520 ตันต่อปี รวมทั้งได้จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แห่งใหม่ที่ลาดกระบัง ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลใหม่ ๆ ของบริษัทฯ เองและให้แก่ลูกค้าที่รับบริการผลิตสินค้าจากบริษัทฯ ศูนย์วิจัยและพัฒนาแห่งนี้มีห้องปฏิบัติการหลายชนิดสำหรับทดสอบผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รวมถึงห้องทดลองการสกัดสมุนไพร ห้องทดลองด้านจุลชีววิทยา ห้องประเมินสภาพผิว ห้องควบคุมคุณภาพ ห้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์และทดสอบความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีทีมงานวิจัยและพัฒนาที่มีความสามารถในการค้นคว้าและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ได้เอง โดยมีคลังจัดเก็บสูตรผลิตภัณฑ์กว่า 1,000 สูตร ซึ่งลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์จากคลังจัดเก็บสูตรและทรัพยากรด้านการพัฒนาอื่น ๆ ในการเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ศูนย์วิจัยและพัฒนาได้มีการผสานการดำเนินงานในแนวดิ่ง (vertical integration) ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกด้าน ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าชนิดใหม่จนถึงการผลิตสินค้าสำเร็จรูปภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ กำลังการผลิตที่มีความยืดหยุ่นของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

โรงงานผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งตั้งอยู่ที่สุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการในปี 2541 มีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งได้ 30,240 ตันต่อปี บริษัทฯ ได้ก่อสร้างโรงงานผลิตภัณฑ์ประเภทของเหลวแห่งใหม่ที่ลาดกระบังเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลและสร้างเสริมความสามารถในการผลิตให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น

โครงการฟิตเนสเฟิร์สท์ (FITNESS FIRST)

บริษัทฯ ได้จัดทำโครงการ “ฟิตเนสเฟิร์สท์” (Fitness First) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลกำไรของบริษัทฯ ในภาพรวม โดยมีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ โครงการนี้จะเป็นศูนย์รวมของการลดต้นทุนรูปแบบต่างๆ จากหลากหลายฝ่ายงาน ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดความสูญเสียเชิงธุรกิจในทุกภาคส่วน เพื่อนำผลประโยชน์ที่ได้เวียนกลับมาใช้ในกิจการและส่วนหนึ่งกลับคืนสู่ผู้ถือหุ้นในรูปของกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น โครงการฯ เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 โดยมีมุ่งเน้นไปที่ (1) การลดต้นทุนวัตถุดิบและวัสดุบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของราคาหรือปริมาณ การปรับปรุงสูตรในการผลิตสินค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (2) การเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายโลจิสติกส์ของบริษัทฯ (เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง) และการบริหารจัดการผู้ประกอบการขนส่ง และ (3) การลดค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ในปี 2561 บริษัทฯ ได้ขยายขอบเขตโครงการ “ฟิตเนสเฟิร์สท์” ให้ครอบคลุมถึงส่วนการดำเนินการผลิตของบริษัทฯ เช่น เตาหลอมใหม่ของบริษัทฯ ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ถูกออกแบบให้สามารถผลิตขวดแก้วที่มีน้ำหนักเบาได้ ตั้งแต่กลางปี 2561 ราคาเศษแก้วได้ปรับตัวขึ้นมาโดยตลอด ทีมงานภายใต้โครงการ “ฟิตเนสเฟิร์สท์”

ได้ปรับกลยุทธ์ในการจัดหาเศษแก้ว ปรับการบริหารการจัดการเศษแก้วประเภทต่างๆ และปรับสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในการผลิตขวดแก้วระหว่างการใช้เศษแก้วและการใช้วัตถุดิบใหม่ให้เหมาะสม โดยการจัดการข้างต้นสามารถลดผลกระทบจากการปรับขึ้นของราคาเศษแก้วได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ภายใต้โครงการ “ฟิตเนสเฟิร์สท์” บริษัทฯ มุ่งเน้นเพิ่มอัตราผลกำไรขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านการกำหนดราคาขายและการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการต้นทุน และบริษัทฯ ได้นำใช้วิธีการบริหารจัดการรายได้สุทธิ (“Net Revenue Management”) มาใช้เพื่อเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยเน้นการกำหนดราคา การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย การควบคุมการใช้จ่าย และการบริหารสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

ปัญหาหลักด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงานผลิตของบริษัทฯ คือ ปัญหาน้ำเสีย บริษัทฯ มีการบำบัดน้ำเสียด้วยกระบวนการแบบไม่ใช้อากาศและแบบใช้อากาศเพื่อให้ปริมาณของมลพิษในน้ำลดลงอยู่ในระดับที่กฎหมายกำหนดก่อนจะปล่อยออกสู่น้ำสาธารณะ ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ลงทุนติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียขนาดใหญ่ที่โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทฯ ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถบำบัดน้ำเสียทั้งหมดจากโรงงานได้และยังสามารถรองรับปริมาณน้ำเสียเพิ่มเติมได้ ทำให้บริษัทฯ สามารถขยายโรงงานในอนาคตได้โดยไม่เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม

กระบวนการผลิตของบริษัทฯ ทำให้เกิดของเสียที่เป็นอันตรายและไม่เป็นอันตรายในปริมาณต่ำ ทั้งนี้ บริษัทฯ ว่าจ้างบุคคลภายนอกซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบกิจการกำจัดของเสียเพื่อนำของเสียอันตรายของบริษัทฯ ออกไปกำจัด ส่วนของเสียจากการผลิตส่วนอื่นจะมีการดำเนินการด้วยวิธีการภายในโรงงานของบริษัทฯ สำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของเสียที่ไม่เป็นอันตรายจะถูกขนส่งออกไปโดยผู้ให้บริการภายนอกซึ่งขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมและรายงานการส่งออกไปยังกรมโรงงานอุตสาหกรรม

บริษัทฯ ลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมโดยนำความร้อนที่เกิดจากการผลิตของโรงงานผลิตขวดแก้วไปใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับโรงงานผสมและบรรจุเครื่องดื่ม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้นำขวดแก้วที่ไม่ได้มาตรฐานกลับมาใช้เป็นเศษแก้วในกระบวนการผลิต โดยโรงงานผลิตขวดแก้วของบริษัทฯ มีการนำเศษแก้วใช้แล้วกลับมาใช้ในการผลิตในอัตราที่สูง (ถึงร้อยละ 90.0) ซึ่งนอกจากจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีประโยชน์ในการช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานของบริษัทฯ อีกด้วย

โรงงานผลิตของบริษัทฯ มีข้อกำหนดให้บำบัดน้ำเสียภายในโรงงาน ในส่วนของโรงงานผลิตที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม บริษัทฯ จะบำบัดน้ำเสียภายในโรงงานก่อนจะจัดส่งให้การนิคมอุตสาหกรรมเพื่อนำไปบำบัดต่อ ที่มงานควบคุมคุณภาพของบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบคุณภาพน้ำเสียทุกวัน นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐยังติดตั้งระบบตรวจจับในโรงงานเพื่อติดตามคุณภาพน้ำเสียตลอดเวลา (ทุก 30 นาที) และจะแจ้งเตือนให้บริษัทฯ มีการดำเนินการแก้ไขทันทีที่คุณภาพน้ำเสียจากโรงงานของบริษัทฯ ลดลงจนต่ำกว่ามาตรฐานที่บังคับใช้ บริษัทฯ เชื่อว่าบริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและโรงงานผลิตทุกแห่งของบริษัทฯ ครบถ้วนและปฏิบัติตามมาตรฐานของทางราชการในเรื่องการบำบัดและกำจัดน้ำเสียและของเสียอันตรายและมลภาวะทางอากาศครบถ้วน

2.4 งานที่ยังไม่ส่งมอบ เฉพาะงานโครงการหรือชิ้นงานที่มีมูลค่าสูงและใช้เวลาในการส่งมอบงาน

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ

1. ความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหรือความสามารถในการตอบสนองต่อความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยพัฒนา ปรับปรุง หรือทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

แนวโน้มและความนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนความเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผู้ผลิต ทำการตลาด และขาย อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปัจจัยดังกล่าวยังรวมถึงการเพิ่มขึ้นของอายุเฉลี่ยโดยรวมของประชากร ความเห็นหรือความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางโภชนาการ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเผยแพร่ข่าวในเชิงลบซึ่งเป็นผลจากการบังคับใช้กฎระเบียบต่าง ๆ หรือการลงข้อความหรือการแสดงความเห็นในเชิงลบ หรือความเห็นที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ หรือแผนงานโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทฯ ในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่นั้นมีความเสี่ยงและมีค่าใช้จ่ายสูง บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันซึ่งบริษัทฯ ตั้งใจจะปรับทิศทางการตลาด จะเป็นที่ยอมรับในตลาด หรือสามารถตอบสนองต่อรสนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือจะมียอดขายหรือกำไรเป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่ากลยุทธ์การขายธุรกิจจะยังคงมีประสิทธิภาพและจะยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้ หากการคาดการณ์ในเรื่องอุปสงค์และความนิยมของผู้บริโภคมีความคลาดเคลื่อน

2. ความผันผวนของราคาของวัตถุดิบที่สำคัญและพลังงาน และการที่บริษัทฯ อาจจะไม่สามารถผลกระทบต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากความผันผวนดังกล่าวไปให้ผู้บริโภคได้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ (รวมถึงเศษแก้ว) เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ มีความผันผวนด้านราคาโดยมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการซึ่งอยู่นอกเหนือความควบคุมของบริษัทฯ โดยปัจจัยดังกล่าวรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานของวัตถุดิบในตลาดโลก การขาดแคลนวัตถุดิบในตลาด มาตรการจูงใจและมาตรการควบคุมของภาครัฐ ภาษีอากร สภาวะทางเศรษฐกิจโดยรวม ผลกำไร และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญ หากไม่สามารถผลกระทบต้นทุนไปยังผู้บริโภคด้วยการปรับราคาได้เมื่อต้นทุนราคาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ หรือพลังงานที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทฯ มียอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังส่วนใหญ่มาจากการขายในประเทศไทย และบริษัทฯ ไม่ได้ปรับราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญมาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้วเนื่องจากภาวะการแข่งขันทางธุรกิจและความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อที่จะรักษาหรือเพิ่มอัตรากำไรของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยไม่ใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ผู้บริโภคได้นั้น บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องมีมาตรการรักษาระดับต้นทุนการผลิตหรือลดต้นทุนดังกล่าว

3. การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งโดยหลักจะแข่งขันกันในการสร้างความจดจำของตราสินค้า รสชาติหรือกลิ่น ราคา คุณภาพ ความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การโฆษณา การตลาดและ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสามารถในการคาดการณ์และตอบสนองต่อ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสภาพตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของผู้ผลิตหลายกลุ่มทั้งในและต่างประเทศ จำนวนมาก บริษัทฯ อาจเผชิญกับการแข่งขันรูปแบบใหม่และรุนแรงขึ้นในการขยายไปสู่ตลาดใหม่หรือ เจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหม่ ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ อาจไม่สามารถเพิ่มหรือรักษารายได้จากการขายหรือกำไรขั้นต้นในตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ประกอบ ธุรกิจอยู่ได้ และอาจจะทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อบริษัทฯ

4. รายได้จากการขายของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการขายผลิตภัณฑ์หลักภายใต้ตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้า

ในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ รายได้และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะ ขึ้นอยู่กับการขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ภายใต้ตราสินค้าห้าอันดับแรกตามมูลค่าการขายของบริษัทฯ (ได้แก่ เอ็ม-150 ซาลาโด ลิฟวอตินดี เบปป์มายด์ และทเวฟฟัลส์) นอกจากนี้ รายได้จากการขายส่วนใหญ่ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของบริษัทฯ มาจากตลาดในประเทศไทย ดังนั้น หากมี เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อกระบวนการผลิตและ/หรือการขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มเอ็ม-150) ก็อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ ได้

5. ความสามารถในการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ในตลาดเกิดใหม่อื่นๆ หรือบริหารจัดการธุรกิจให้เติบโตตามแผนงานในอนาคต

บริษัทฯ เชื่อว่าการดำเนินงานของบริษัทฯ ในตลาดต่างประเทศตามแผนทั้งในปัจจุบันและอนาคตจะ เปิดโอกาสทางธุรกิจให้บริษัทฯ สามารถเติบโตได้ต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมียนมาร์ กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย และอาจรวมถึงเวียดนาม และตลาดบางแห่งในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกและตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วจะได้รับการยอมรับ เป็นที่นิยม หรือประสบความสำเร็จในตลาดเกิดใหม่หรือตลาดที่กำลังพัฒนาเหล่านั้น เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจ ในตลาดท้องถิ่นหรือตลาดโลก ราคาผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความนิยมของผู้บริโภค กฎระเบียบและ การบังคับใช้กฎหมาย หรือสาเหตุอื่น ๆ นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจประสบปัญหาในช่วงเริ่มต้นและช่วงระหว่าง ดำเนินการขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นตลาดที่ประกอบธุรกิจอยู่แล้วหรือในตลาดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศซึ่งบริษัทฯ ยังไม่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง

6. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทฯ ในเมียนมาร์

รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทฯ ในเมียนมาร์คิดเป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุดของ รายได้รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในตลาดต่างประเทศของบริษัทฯ โดยรูปแบบธุรกิจปัจจุบัน บริษัทฯ อาศัย Osotspa Loi Hein Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ในการทำตลาด ส่งเสริมการขาย และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามสัญญาจัดจำหน่าย โดย Loi Hein Co., Ltd. นำเข้าส่วนผสมสำเร็จ (pre-mix) จากบริษัทฯ เพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและจัดจำหน่ายในเมียนมาร์

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการก่อสร้างและประกอบกิจการของโรงงานผลิตแห่งใหม่

บริษัทฯ มีแผนที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจของบริษัทฯ ในเมียนมาร์ เพื่อให้บริษัทฯ สามารถผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในเมียนมาร์ผ่านกิจการร่วมค้าใหม่กับ Loi Hein Co., Ltd. ได้ โดยเมื่อกลางปี 2561 บริษัทฯ ได้ทำจัดตั้งบริษัทย่อยขึ้นใหม่ในเมียนมาร์ ได้แก่ Osotspa Myanmar Company Limited โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ Loi Hein Co., Ltd. ในสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 85 และร้อยละ 15 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในเดือนมิถุนายน 2561 Osotspa Myanmar Company Limited ได้รับใบอนุญาตการลงทุนจากคณะกรรมการการลงทุนของเขตเศรษฐกิจพิเศษทิลาวา (Thilawa Special Economic Zone Management Committee) และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีบางประการที่เกี่ยวข้องกับโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ปัจจุบันนี้โครงการอยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างและการขอใบอนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วน จึงอาจมีความเสี่ยงทั้งด้านระยะเวลาและการดำเนินการสำหรับการก่อสร้างให้เสร็จสิ้นและเปิดดำเนินการของโรงงานแห่งใหม่นี้

ปัจจัยเสี่ยงเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในเมียนมาร์

บริษัทฯ กำลังขยายธุรกิจในเมียนมาร์ด้วยรูปแบบธุรกิจใหม่กล่าวคือ การดำเนินการโรงงานผลิตเอง ธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยทางด้านกฎหมาย การเมือง และการพัฒนาเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งภัยธรรมชาติในเมียนมาร์มากกว่าที่บริษัทฯ ได้รับผลกระทบในรูปแบบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งนี้ เศรษฐกิจของเมียนมาร์มีลักษณะที่แตกต่างจากเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วในหลายด้าน ซึ่งรวมถึงระดับการมีส่วนร่วมของรัฐบาล ระดับการพัฒนา การควบคุมการลงทุนของต่างชาติ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน พัฒนาการและความสมบูรณ์ของระบบกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ปัจจัยและความไม่แน่นอนต่าง ๆ ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ ในเมียนมาร์ รวมถึงความสามารถของบริษัทฯ ที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจในเมียนมาร์ให้สำเร็จ

ความเสี่ยงด้านความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในเมียนมาร์

ปัจจุบันนี้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในเมียนมาร์จดทะเบียนและขึ้นทะเบียนกับสำนักงานการจดทะเบียนตราสาร (Office of Registration Deeds: ORD) และประกาศความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ต่อสาธารณชนผ่านทางหนังสือพิมพ์ เนื่องจากในอดีตเมียนมาร์ไม่มีกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาโดยตรง

ในเดือนมกราคม 2562 รัฐบาลเมียนมาร์ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต และเมื่อพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีผลบังคับใช้ บริษัทฯ ต้องดำเนินการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Re-registration) ต่อหน่วยงานเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยกระบวนการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าว บริษัทฯ สามารถใช้สิทธิที่มีมาก่อน (Right of Priority) สำหรับเครื่องหมายการค้าดังกล่าว ซึ่งอ้างอิงตามเอกสารหลักฐานที่บริษัทฯ เคยจดทะเบียนและขึ้นทะเบียนกับ ORD

7. การพึ่งพาเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางการพึ่งพาเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง และผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นบุคคลภายนอกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในประเทศไทยและในต่างประเทศ ความสามารถป้องกันไม่ให้เครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ถูกแทรกแซง ความสามารถจัดตั้งเครือข่ายการจัดจำหน่ายในตลาดเกิดใหม่ (EMERGING MARKET) ซึ่งบริษัทฯ มีแผนเข้าไปดำเนินการ หรือความสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายปัจจุบันของบริษัทฯ ไว้ได้

เครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัท ที่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท โดยบริษัท เป็นเจ้าของและดำเนินการศูนย์กระจายสินค้าสามแห่งตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งบริษัท ใช้สำหรับกระจายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่บริษัท มีแผนขยายธุรกิจ ซึ่งรวมถึงเมียนมาร์ กัมพูชา และลาวด้วย อนึ่ง บริษัท มีค่าใช้จ่ายและในอนาคตอาจมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากเกี่ยวกับการปรับปรุง ศูนย์กระจายสินค้าที่มีอยู่ รวมไปถึงการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าหรือโรงงานแห่งใหม่ ตลอดจนการก่อสร้างหรือเช่าคลังสินค้าหรือพื้นที่ในคลังสินค้าและการจัดจ้างหรือวางแผนเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรในส่วนนี้

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ศูนย์กระจายสินค้าซึ่งเป็นของลูกค้านั้นของบริษัทฯ ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งลูกค้าดังกล่าวจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าของตนอีกทอดหนึ่ง หากเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าของบุคคลภายนอกดังกล่าวไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุผลได้ย่อมส่งผลกระทบต่อรายการการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าของบริษัทฯ ที่ใช้บริการเครือข่ายการจัดจำหน่ายดังกล่าว

บริษัท ต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลักของบริษัท ซึ่งรวมถึงผู้จัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้ค้าส่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในต่างประเทศบริษัท ยังใช้ระบบผู้จัดจำหน่ายเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้จัดจำหน่ายหลายราย (ยกเว้นผู้จัดจำหน่ายเพื่อการกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ) ที่บริษัท ใช้ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งของบริษัท ควบคู่ไปด้วย อันอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท หากตราสินค้าของบริษัท ไม่เป็นที่นิยมของผู้จัดจำหน่ายปัจจุบันมากเท่าเดิม

บริษัทฯ ต้องพึ่งพาความสัมพันธ์กับลูกค้าอื่น ๆ ของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการสูญเสียกลุ่มลูกค้าหลักรายใดรายหนึ่งของ บริษัทฯ อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน หรือโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมที่บริษัทฯ ประกอบกิจการอยู่ยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจค้าปลีก เช่น การขยายตัวของรูปแบบธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งทำให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีกำลังซื้อและการต่อรองมากขึ้น

8. การที่ผลิตภัณฑ์มีสิ่งปนเปื้อนหรือเจือปน หรือมีประเด็นปัญหาหรือความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

บริษัท อาจต้องรับผิดชอบผู้บริโภคหากการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทำให้เกิดหรือถูกกล่าวหาว่าทำให้เกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ หรือก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพหรือความปลอดภัย หรือทำให้เกิดความเสียหาย

ความเสี่ยงในการเกิดการปนเปื้อนหรือการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนการผลิต และการจัดจำหน่าย รวมถึงในระหว่างการผลิตและการจัดส่งวัตถุดิบ ระหว่างการบรรจุขวดและการบรรจุหีบห่อของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ในระหว่างการจัดเก็บผลิตภัณฑ์และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยัง ลูกค้า และในระหว่างการจัดเก็บและการตั้งวางผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภค (point of sale) การปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์อาจเกิดได้จากการปลอมปนในอาหารซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ไม่อาจทำให้หมดไปได้โดยสิ้นเชิง แม้ว่าบริษัทฯ จะปฏิบัติตามแนวปฏิบัติทางอุตสาหกรรมที่ดีและมีการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิตและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายแล้วก็ตาม นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจถูกฟ้องร้องเป็นครั้งคราวในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ปนเปื้อนซึ่งแม้ไม่เป็นความจริง แต่สามารถสร้างข่าวในแง่ลบต่อบริษัทฯ ซึ่งส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและ ยอดขายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ค้าปลีกจำหน่ายโดยใช้ตราสินค้าของบริษัทฯ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ปลอมซึ่งผลิตโดยมิได้รับอนุญาตตามกฎหมายจากบริษัทฯ และมีเจตนาแสดงฉลากและแสดงชื่อผู้ผลิตไม่ถูกต้องโดยแสดงชื่อของบริษัทฯ เป็นผู้ผลิต รวมถึงแสดงฉลากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง และผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ปลอมก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หากผลิตภัณฑ์ปลอมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเจ็บป่วย ผู้บริโภคอาจฟ้องร้องบริษัทฯ เนื่องจากเข้าใจผิดว่าได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นของบริษัทฯ การปนเปื้อนอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวอาจทำให้เกิดกระแสข่าวในแง่ลบ การเรียกร้องให้รับผิดชอบ อาจทำให้เกิดการหยุดชะงักในกระบวนการผลิต ที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ การถูกตรวจสอบเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการฟ้องร้องคดีเพิ่มขึ้น และการได้รับโทษปรับ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของ บริษัทฯ

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีอายุการเก็บรักษาของสินค้า (shelf life) ค่อนข้างสั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ความต้องการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหากไม่สามารถบริหารอุปสงค์ อุปทาน และ ปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างสมดุลอาจเกิดความเสี่ยงต่อผลกำไรของบริษัทฯ ได้

9. สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและความลับทางการค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัทฯ และการเสียสิทธิดังกล่าวอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจของบริษัทฯ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจ

การเป็นที่รู้จักของตราสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ รวมทั้งการรักษารฐานลูกค้าที่บริษัทฯ มีในปัจจุบัน ความสำเร็จของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทฯ ในการปกป้องและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันและในอนาคตของบริษัทฯ และปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ทั้งในตลาดที่บริษัทดำเนินการอยู่และในตลาดใหม่ที่บริษัทฯ มีแผนจะเข้าไปทำธุรกิจในอนาคตไว้ได้ นอกจากนี้ธุรกิจของบริษัทฯ ยังต้องอาศัยความลับทางการค้า เช่น สูตรของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล และความรู้ (know-how) ที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิจากการ จดสิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า รวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทฯ พยายามหาทาง คุ้มครองสิทธิ ส่วนหนึ่งโดยการทำสัญญาการรักษาความลับกับผู้จัดหาวัตถุดิบ พนักงาน และที่ปรึกษา ทั้งนี้ ส่วนแบ่ง ทางการตลาดของบริษัทฯ อาจลดลงได้หากคู่แข่งหรือผู้ประกอบการรายอื่นประสบความสำเร็จในการเลียนแบบ สูตรและ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ใน ราคาที่แข่งขันได้

10. ความสำเร็จและความสามารถในการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทฯ ในการว่าจ้างและรักษาผู้บริหารและบุคลากรรายสำคัญ

ความสำเร็จของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความทุ่มเทอย่างต่อเนื่องของบุคลากรรายสำคัญของบริษัทฯ รวมถึงบุคลากรระดับผู้บริหารซึ่งหลายคนมีประสบการณ์อย่างมากในการทำงานให้กับบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่มและ/หรือในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการยากที่บริษัทฯ จะสามารถหาบุคลากรรายใหม่มาทดแทนบุคลากรเหล่านี้ ดังนั้น การสูญเสียบุคลากรรายสำคัญคนใดไปหรือการที่บริษัทฯ ไม่สามารถว่าจ้างบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาทำงานแทนได้ภายในเวลาที่เหมาะสมหรือว่าจ้างไม่ได้เลยอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

ความสำเร็จของบริษัทฯ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทฯ ในการว่าจ้างและรักษาผู้จัดการและบุคลากรที่มีทักษะ มีคุณสมบัติครบถ้วน และมากด้วยประสบการณ์ และการสร้างแรงจูงใจและการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทฯ ให้สามารถดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ เนื่องจากบริษัทฯ กำลังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเร่งขยายธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนั้น ความสามารถของบริษัทฯ ในการจัดหาคัดเลือกผู้บริหารและพนักงานต่าง ๆ ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต

11. การเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบางชนิดหรือการกำหนดอัตราภาษีใหม่บนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ จำหน่ายอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิตในประเทศไทย และภาษีดังกล่าวถือเป็นต้นทุนขายที่สำคัญของบริษัทฯ ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 บริษัทฯ ต้องเสียภาษีสรรพสามิตเป็นสองส่วน ได้แก่ (1) อัตราภาษีคงที่ตามราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (อัตราร้อยละ 14.0 ณ ปัจจุบัน) และ (2) อัตราภาษีที่ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐบางแห่งมีการพิจารณาเรียกเก็บภาษีชนิดใหม่เป็นครั้งคราวสำหรับเครื่องดื่มตามปริมาณน้ำตาลหรือสารให้ความหวานที่ให้พลังงานโดยรวมไว้เป็นอัตราแปรผันในอัตราภาษีสรรพสามิต ซึ่งจะมีการขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตในเดือนตุลาคม 2562 และจะขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สองปีจนถึงปี 2566 และยังมี การพิจารณาจัดเก็บหรือเริ่มจัดเก็บหรือคาดว่าจะมีการจัดเก็บภาษีในลักษณะเดียวกันในต่างประเทศอีกหลายประเทศและเขตปกครองย่อยต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป บนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลมและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล รวมถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลังด้วย

หากมีการเพิ่มอัตราภาษีดังกล่าวข้างต้นหรือมีการกำหนดอัตราภาษีใหม่บนผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บริษัทฯ ผลิต ทำให้จำนวนภาษีที่บริษัทฯ ต้องเสียเพิ่มขึ้นก็อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

12. การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของราชการหรือการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่บังคับให้อยู่อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

ในฐานะผู้ผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานในเรื่องการดำเนินกิจการ การผลิต การบรรจุขวด การจัดเก็บ การบรรจุหีบห่อ การจัดจำหน่าย การขาย การตั้งแสดงสินค้า การโฆษณา การตลาด การแสดงฉลาก การขนส่ง

ส่วนผสม คุณภาพ และการใช้งานทั้งในและประเทศอื่นที่เกี่ยวข้อง บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายและกฎระเบียบด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ กฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทฯ มีการขายหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล นอกจากนี้ โรงงานผลิตและจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบว่าด้วยสถานที่ทำงาน ซึ่งรวมถึงกฎหมายและกฎระเบียบที่ประกาศกำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้อาจมีการประกาศใช้กฎหมายใหม่เพิ่มเติมและ/หรือที่เข้มงวดมากขึ้นในเรื่องต่าง ๆ ข้างต้น การปฏิบัติตามหรือการละเมิดกฎหมายหรือกฎระเบียบที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันและในอนาคตอาจทำให้บริษัทฯ ได้รับความเสียหาย ซึ่งการปฏิบัติตามหรือการละเมิดกฎหมายหรือกฎระเบียบดังกล่าวอาจทำให้มีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือความเสี่ยงต้องชำระค่าปรับหรือถูกฟ้องร้อง

13. การฟ้องร้องเป็นคดีความ การดำเนินการทางกฎหมาย การสอบสวนของรัฐบาลหรือหน่วยงานกำกับดูแล และ/หรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง

บริษัทฯ เข้าเป็นหรืออาจเข้าเป็นคู่ความในคดีข้อพิพาท ข้อเรียกร้องและการดำเนินการทางกฎหมาย การสอบสวน และ/หรือการดำเนินการของรัฐบาลหรือหน่วยงานกำกับดูแลเป็นครั้งคราวในกรณีต่าง ๆ รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญา กรณีฉ้อฉล การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม การโฆษณาอันเป็นเท็จ ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ ความรับผิดชอบเกี่ยวกับพนักงาน การผิดสัญญา และข้อเรียกร้องต่าง ๆ เกี่ยวกับหลักทรัพย์

บริษัทฯ ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะสามารถต่อสู้ชนะคดีความหรือการดำเนินการทางกฎหมายได้ และไม่สามารถรับรองได้ว่าผู้บริหารจะสามารถประเมินความร้ายแรงของคดีหรือผลกระทบจากข้อพิพาทได้ ตลอดจนมีการตั้งสำรองค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นตามบัญชี (Provisions) ได้สอดคล้องกับผลคดีที่ออกมาจริง ซึ่งทั้งหมดนี้อาจมีผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

14. ความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทฯ ใช้เงินสกุลบาทในการจัดทำงบการเงิน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเงินตราสกุลต่าง ๆ มากกว่า 4 สกุลเงิน บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่าค่าเงินสกุลบาทจะไม่อ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับเงินสกุลอื่น ๆ หรือว่าเงินสกุลบาทจะไม่มีค่าผันผวน หรือรัฐบาลจะไม่เปลี่ยนนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในอนาคต

ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในส่วนของการขายได้ ค่าใช้จ่าย ค่าไร สินทรัพย์ และหนี้สิน นอกจากนี้ แม้บริษัทฯ จะจัดหาวัตถุติบหลายชนิดจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศ แต่ผู้จัดจำหน่ายก็อาจจัดหาวัตถุติบนั้นจากต่างประเทศอีกทอดหนึ่ง ซึ่งทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่จะต้องเป็นผู้รับภาระจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศยังอาจมีผลกระทบต่องบการเงินรวมของบริษัทฯ อันเป็นผลจากการรวบรวมข้อมูลงบการเงินของบริษัทฯ ในกลุ่มที่มีการรายงานงบการเงินในเงินตราสกุลอื่น ผลกระทบดังกล่าวยังไม่มีความสำคัญในอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่อาจมีนัยสำคัญได้ในอนาคต หากสัดส่วนของการดำเนินงานของบริษัทฯ นอกประเทศไทย เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อรายได้สุทธิของบริษัทฯ หรือของสินทรัพย์และ/หรือหนี้สินในงบการเงินรวม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจจะมีได้เข้าทำสัญญาหรือใช้ตราสารเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากเงินตราต่างประเทศทุกสกุลเงิน ดังนั้น บริษัทฯ ยังคงมีความเสี่ยงต่อความผันผวนของเงินตราต่างประเทศอยู่

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและและสำรองการด้อยค่าต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ตามรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
1.	ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	896.66	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
2.	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	2,818.79	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
3.	เครื่องจักร และอุปกรณ์โรงงาน	1,833.49	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
4.	ยานพาหนะ	204.37	กรรมสิทธิ์และ สิทธิการเช่าทางการเงิน	ไม่มี
5.	เครื่องตกแต่งติดตั้ง และเครื่องใช้ สำนักงาน	252.78	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
6.	อะไหล่เครื่องจักร	104.64	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
7.	สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	407.00	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
รวมสุทธิ		6,517.73		

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 บริษัทฯ

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

สถานที่ตั้ง	พื้นที่			มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะ การถือครอง	ภาระผูกพัน
	ไร่	งาน	ตารางวา				
1) แขวงหัวหมาก (ใต้) เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	71	-	7	247.32	สำนักงาน โรงงาน และคลังสินค้า	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
2) แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	19	1	89	8.89	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
3) ตำบลคลองสวนพลู และ ตำบลบ้านกรด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	155	-	40	269.51	โรงงานผลิตเครื่องดื่มและ โรงงานผลิตขวดแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
4) ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (โรจนะ)	43	3	71	83.46	ให้บริษัทย่อยเช่าเพื่อผลิตขวดแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
5) ตำบลไผ่ดำ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	91	2	76	141.33	ให้บริษัทย่อยเช่าเพื่อดำเนินงาน ซื้อขายเศษแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
สำนักงานใหญ่หัวหมาก	1,195.05	สำนักงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงงานผลิตหัวหมาก	126.67	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
สำนักงานอยุธยา	202.66	สำนักงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงงานผลิตอยุธยา	228.93	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงงานผลิตขวดแก้ว อยุธยา	328.22	โรงงานผลิตขวดแก้ว ⁽¹⁾	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงงานผลิตมีนบุรี	27.12	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงพิมพ์สวัสดิ์	2.13	โรงพิมพ์	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

หมายเหตุ ⁽¹⁾ บริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด ให้เป็นผู้บริหารจัดการเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงงานผลิตขวดแก้วให้กับบริษัทฯ

เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงานผลิตหัวหมาก	160.75	เพื่อการผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงานผลิตอยุธยา	68.26	เพื่อการผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงานผลิตขวดแก้วอยุธยา	723.80	เพื่อการผลิตขวดแก้วบรรจุภัณฑ์	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงานผลิตมินบุรี	7.81	เพื่อการผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงพิมพ์สวัสดิ์	3.75	เพื่อการผลิตฉลากสินค้า	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

4.1.2 บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

สถานที่ตั้ง	พื้นที่			มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
	ไร่	งาน	ตารางวา				
ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	43	2	98.5	63.09	เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ ผลิตขวดแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
อาคารโรงงาน ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	27.89	เพื่อประกอบธุรกิจผลิตขวดแก้วและซ่อมบำรุง	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
คลังสินค้า ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	25.01	จัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
อาคารและส่วนกลางสำนักงาน ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	6.62	สำนักงานและห้องประชุม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
อาคารและลานจอดรถ ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	6.43	อาคารและลานจอดรถ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	385.81	เพื่อการผลิตขวดแก้วบรรจุภัณฑ์	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

4.1.3 บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

สถานที่ตั้ง	พื้นที่			มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
	ไร่	งาน	ตารางวา				
1) แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	9	1	42	40.97	เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
2) ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	9	-	57	16.50	เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
อาคารโรงงาน ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	0.34	โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
อาคารโรงงาน แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	168.05	โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	1.64	เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	35.14	เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

4.1.4 บริษัท สยามคัลเล็ด จำกัด

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

สถานที่ตั้ง	พื้นที่			มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
	ไร่	งาน	ตารางวา				
ส่วนปรับปรุงที่ดินบนที่ดินเช่า จากบริษัทฯ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	-	-	-	25.59	เพื่อดำเนินธุรกิจซื้อขายเศษแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
อาคารโรงงาน จังหวัดสระบุรี	23.97	เพื่อเป็นสถานที่ประกอบกิจการโรงงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน จังหวัดสระบุรี	13.13	เพื่อกระบวนการซื้อ ยก ล้าง ผลิต และ ขายเศษแก้วของกิจการ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

4.1.5 บริษัท สยามกลาสอยุธยา จำกัด

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
อาคารโรงงาน งานระบบและส่วนปรับปรุงพื้นที่อาคารโรงงาน ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	354.67	เพื่อเป็นโรงงาน และ สถานที่ประกอบธุรกิจผลิตขวดแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
คลังสินค้า ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	45.28	เพื่อจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
อาคารสำนักงาน ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	10.19	อาคารสำนักงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	430.48	เพื่อการผลิตขวดแก้วบรรจุภัณฑ์	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

4.1.6 บริษัท เอสเอสบี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
ตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	29.48	เพื่อเป็นสถานประกอบการผลิตหัวเชื้อ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	10.08	เพื่อเป็นสถานประกอบการผลิตหัวเชื้อ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	วัตถุประสงค์การถือครอง	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
เครื่องมือและอุปกรณ์โรงงาน ณ อาคารคลัง ตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	2.92	เพื่อใช้ในการผลิตหัวเชื้อ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

4.2 สินทรัพย์ถาวรอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ถาวรอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย มีมูลค่าสุทธิตามบัญชีตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับ	รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	ลักษณะการถือครอง	ภาระผูกพัน
1.	ยานพาหนะ	72.61	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
		131.76	สิทธิการเช่าทางการเงิน	จ่ายค่าเช่าตามสัญญา
2.	เครื่องตกแต่งติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	252.78	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
3.	อะไหล่เครื่องจักร	104.64	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
4.	สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	407.00	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
รวมสุทธิ		968.79		

4.3 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทฯ และบริษัทย่อยประกอบไปด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 (ล้านบาท)	รายละเอียด
ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	211.67	ต้นทุนการติดตั้งและสิทธิในการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ซึ่งได้แก่ โปรแกรมทางบัญชีและโปรแกรมสำหรับการดำเนินงานทุกส่วนงานของบริษัท เป็นต้น

4.4 ทรัพย์สินทางปัญญา

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหลักของบริษัทฯ ไว้จำนวน 27 เครื่องหมายกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย เครื่องหมายการค้าที่สำคัญดังกล่าวรวมไปถึงชื่อตราสินค้าเอ็ม-150 ฉลาม ชาร์คคูลไบท์ เปปทีน เบบี๋มายด์ และเวเวลฟ์พลัส บริษัทฯ ไม่มีเครื่องหมายการค้าที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งยังไม่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย โดยปกติบริษัทฯ จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในรูปแบบที่คล้ายกันของเครื่องหมายการค้าหลัก

แต่ละรายการไว้ด้วย จึงทำให้บริษัทฯ จัดเครื่องหมายการค้าไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทยกว่า 1,000 เครื่องหมาย

เครื่องหมายการค้าเอ็ม-150 ฉลาม ชาร์คบูลไบท์ เบบี๋มายด์ และทเวล์ฟพลัส จะสิ้นอายุความคุ้มครองในประเทศไทย ในวันที่ 8 ตุลาคม 2565 วันที่ 23 ธันวาคม 2562 วันที่ 10 ตุลาคม 2565 วันที่ 15 ตุลาคม 2561 และวันที่ 9 มกราคม 2567 ตามลำดับ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยมีอายุความคุ้มครอง 10 ปี ซึ่งต่ออายุได้อีกคราวละ 10 ปี โดยบริษัทฯ จะดำเนินการต่ออายุความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ทั้งหมดภายในสามเดือนก่อนสิ้นอายุความคุ้มครอง

คำขอต่ออายุการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต้องยื่นต่อนายทะเบียนภายในสามเดือนก่อนวันสิ้นอายุ หรือภายในหกเดือนนับแต่วันสิ้นอายุการจดทะเบียน ตามมาตรา 54 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 (“พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า”) เครื่องหมายการค้าใดซึ่งหมดอายุและอยู่ระหว่างการต่ออายุให้ถือว่ายังจดทะเบียนอยู่ และยังได้รับความคุ้มครองภายใต้ พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้าหากมีการยื่นคำขอต่ออายุโดยถูกต้อง เว้นแต่นายทะเบียนจะเห็นเป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ บริษัทฯ เชื่อว่าเครื่องหมายการค้าที่สำคัญทั้งหมดของบริษัทฯ ได้รับความคุ้มครอง ในทุก ๆ ด้านที่สำคัญในประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินกิจการอยู่ สำหรับประเทศไทยโดยปกติการต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะใช้เวลาถึงหนึ่งปีขึ้นอยู่กับปริมาณคำขอที่นายทะเบียนต้องพิจารณา

บริษัทฯ จะปกป้องสิทธิในเครื่องหมายการค้าในทุกประเทศที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหลักหรือกำลังดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในกว่า 130 ประเทศทั่วโลก เพื่อให้ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ได้รับความคุ้มครองในต่างประเทศด้วย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ทรัพย์สินทางปัญญาที่สำคัญของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า	ผู้จดทะเบียน	ระยะเวลาความคุ้มครอง	เลขทะเบียน	ภาวะติดพัน
เครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม				
	บริษัทฯ	9 ตุลาคม 2555 - 8 ตุลาคม 2565	ค369277	ไม่มี
	บริษัทฯ	24 ธันวาคม 2542 - 23 ธันวาคม 2562	ค131835	ไม่มี
	บริษัทฯ	11 ตุลาคม 2545 - 10 ตุลาคม 2565	ค185055	ไม่มี
	บริษัทฯ	9 มีนาคม 2544 - 8 มีนาคม 2564	ค148256	ไม่มี
	บริษัทฯ	9 มีนาคม 2544 - 8 มีนาคม 2564	ค152322	ไม่มี
	บริษัทฯ	9 พฤศจิกายน 2552 - 8 พฤศจิกายน 2562	ค314851	ไม่มี
	บริษัทฯ	24 มกราคม 2550 - 23 มกราคม 2560	ค261928 ⁽¹⁾	ไม่มี
	บริษัทฯ	10 กันยายน 2536 - 9 กันยายน 2566	ค11201	ไม่มี
	บริษัทฯ	6 มกราคม 2547 - 5 มกราคม 2567	ค217117	ไม่มี

เครื่องหมายการค้า	ผู้จดทะเบียน	ระยะเวลาความคุ้มครอง	เลขทะเบียน	ภาวะติดพัน
เครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล				
	บริษัท	10 มกราคม 2557 - 9 มกราคม 2567	ค396803	ไม่มี
	บริษัท	18 กันยายน 2543 - 17 กันยายน 2563	ค143871	ไม่มี
	โอเอสเอส เบฟเวอเรจ	16 ตุลาคม 2541 - 15 ตุลาคม 2561	ค123225 ⁽²⁾	ไม่มี
	โอเอสเอส เบฟเวอเรจ	11 กันยายน 2555 - 10 กันยายน 2565	ค386960	ไม่มี
	โอเอสเอส เบฟเวอเรจ	5 สิงหาคม 2554 - 4 สิงหาคม 2564	ค368837	ไม่มี
อื่น ๆ				
	บริษัท	22 พฤษภาคม 2552 - 21 พฤษภาคม 2562	ค318164	ไม่มี
	บริษัท	21 กุมภาพันธ์ 2550 - 20 กุมภาพันธ์ 2570	ค279861	ไม่มี
	บริษัท	21 กุมภาพันธ์ 2550 - 20 กุมภาพันธ์ 2570	ค275687	ไม่มี
	บริษัท	15 กรกฎาคม 2531 - 14 กรกฎาคม 2571	ค81123	ไม่มี
	บริษัท	16 ตุลาคม 2493 - 15 ตุลาคม 2563	ค133331	ไม่มี

เครื่องหมายการค้า	ผู้จดทะเบียน	ระยะเวลาความคุ้มครอง	เลขทะเบียน	ภาวะติดพัน
	บริษัทฯ	11 ธันวาคม 2540 - 10 ธันวาคม 2570	ค86111	ไม่มี
	บริษัทฯ	26 กันยายน 2557 - 25 กันยายน 2567	ค419428	ไม่มี
	บริษัทฯ	13 มิถุนายน 2531 - 12 มิถุนายน 2571	ค76274	ไม่มี
	บริษัทฯ	8 มกราคม 2542 - 7 มกราคม 2562	ค118390 ⁽³⁾	ไม่มี

หมายเหตุ:

- (1) บริษัทฯ ได้ยื่นคำขอต่ออายุการจดทะเบียนในเดือนมกราคม 2560 และขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน
- (2) บริษัทฯ ได้ยื่นคำขอต่ออายุการจดทะเบียนในเดือนตุลาคม 2561 และขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน
- (3) บริษัทฯ ได้ยื่นคำขอต่ออายุการจดทะเบียนในเดือนมกราคม 2562 และขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน

นอกจากเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังได้ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในปี 2560 สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในปี 2560 และ 2561 (ได้แก่ เอ็ม-สตอร์ม เอ็มเกลือแร่ (M-Electrolyte) เอ็ม-เพรสโซ และทเวลฟ์พลัส ในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่) ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน ณ วันจัดทำเอกสารนี้

ตามบทบัญญัติแห่ง พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า ในกรณีที่มีผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหลายรายต่างยื่นคำขอจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่นายทะเบียนเห็นว่าเหมือนกันหรือที่นายทะเบียนเห็นว่าคล้ายกันจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ผู้จดทะเบียนซึ่งยื่นคำขอไว้เป็นรายแรกย่อมเป็นผู้มีสิทธิได้รับการจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า

นอกจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยแล้ว บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหลักหรือเริ่มดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในนามของบริษัทฯ ในประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ แต่โดยทั่วไปจะเน้นในเมียนมาร์ กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย และเวียดนามเพื่อให้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ได้รับความคุ้มครองในประเทศเหล่านี้

บริษัทฯ ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ หลายรายการภายใต้ระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากลุ่มสหภาพยุโรป (Community Trade Mark System) ซึ่งเป็นระบบกลางสำหรับการจดทะเบียน

เครื่องหมายการค้าในยุโรป โดยการจดทะเบียนรายการเดียวจะให้ความคุ้มครองและบังคับใช้ในประเทศทั้งหมดที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปด้วย

ปัจจุบันนี้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ในเมียนมาร์จดทะเบียนและขึ้นทะเบียนกับสำนักงานการจดทะเบียนตราสาร (Office of Registration Deeds: ORD) และประกาศความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ต่อสาธารณชนผ่านทางหนังสือพิมพ์ โดยจะโฆษณาคำเตือน (Cautionary notice) ทุก ๆ สามปี (นับจากวันจดทะเบียน) เพื่อแจ้งให้สาธารณชนทราบว่าเครื่องหมายการค้านี้ยังมีเจ้าของกรรมสิทธิ์และไม่ควรละเมิดสิทธิเครื่องหมายการค้านี้ เนื่องจากในอดีตเมียนมาร์ไม่มีกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาโดยตรง บริษัทฯ จึงอาจไม่ได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาดังเช่นเครื่องหมายการค้าที่บริษัทฯ ใช้ดำเนินธุรกิจ ในเมียนมาร์เช่นเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศอื่น ทั้งนี้ ศาลเมียนมาร์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มักจะถือว่าคำเตือน (Cautionary notice) นั้นเป็นหลักฐานแห่งการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ในเดือนมกราคม 2562 รัฐบาลเมียนมาร์ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในอนาคต และเมื่อพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีผลบังคับใช้ บริษัทฯ ต้องดำเนินการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Re-registration) ต่อหน่วยงานเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยกระบวนการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าว บริษัทฯ สามารถใช้สิทธิที่มีมาก่อน (Right of Priority) สำหรับเครื่องหมายการค้าดังกล่าว ซึ่งอ้างอิงตามเอกสารหลักฐานที่บริษัทฯ เคยจดทะเบียนและขึ้นทะเบียนกับ ORD

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะลงทุนโดยสอดคล้องกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และแผนกลยุทธ์ในการเติบโตของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มขึ้น หรือลงทุนในธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และเพื่อให้บริษัทฯ บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจหลักของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ บริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมอาจพิจารณาการลงทุนในธุรกิจอื่นเพิ่มเติมหากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตหรือสามารถต่อยอดทางธุรกิจหรือเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน โดยการพิจารณาการลงทุนของบริษัทฯ บริษัทย่อย และ/หรือบริษัทร่วมนั้น บริษัทฯ จะทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนและพิจารณาศักยภาพและปัจจัยความเสี่ยงจากการลงทุน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์การลงทุนอย่างเหมาะสม ซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบและ/หรือการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการบริหารที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ (แล้วแต่กรณี) ทั้งนี้ ในการขออนุมัติการลงทุนในบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วมดังกล่าวจะต้องสอดคล้องและเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและประกาศ ก.ล.ต. ที่เกี่ยวข้อง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ อาจเกี่ยวข้องเป็นครั้งคราวกับการดำเนินการทางกฎหมายหรือเป็นคู่ความในคดีความที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในการค้าปลีกของบริษัทฯ และจากลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่ อย่างไรก็ตาม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ หรือบริษัทย่อยไม่มีคดีหรือข้อพิพาทที่อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตามกฎหมาย ซึ่งอาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5.0 ของส่วนของผู้ถือหุ้นในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ณ วันสิ้นปีบัญชีล่าสุด หรือกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ หรือมิได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย นอกจากกรณีดังต่อไปนี้

ข้อกล่าวหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า

ในปี 2555 บริษัท เอ็ม-150 จำกัด ได้รับแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าว่า สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้รับหนังสือจากผู้จัดทำนายสินค้าของบริษัท เอ็ม-150 จำกัด กล่าวหาว่าบริษัท เอ็ม-150 จำกัด กระทำการอันเป็นการขัดขวางการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ซึ่งขัดต่อ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้าฉบับเดิม และในปี 2556 คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้ตั้งคณะกรรมการสอบสวนเพื่อสอบสวนเรื่องดังกล่าว ต่อมาในเดือนธันวาคม 2559 คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้แจ้งข้อกล่าวหาบริษัท เอ็ม-150 จำกัด และกรรมการท่านหนึ่งในบริษัท เอ็ม-150 จำกัด ภายใต้อ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้าฉบับเดิมผ่านคณะกรรมการสอบสวน โดยบริษัท เอ็ม-150 จำกัด และกรรมการคนดังกล่าวได้ปฏิเสธทุกข้อกล่าวหา ในเดือนมิถุนายน 2560 สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้ยื่นเรื่องต่อสำนักงานอัยการสูงสุด และต่อมาในเดือนตุลาคม 2560 ได้มีการประกาศใช้ พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้าฉบับใหม่ และ ณ วันที่ของเอกสารฉบับนี้ เรื่องดังกล่าวก็ยังอยู่ภายใต้การพิจารณาของสำนักงานอัยการสูงสุด ในกรณีที่เรื่องดังกล่าวเกิดเป็นคดีความและศาลตัดสินให้บริษัทฯ แพ้คดี โทษสูงสุดสำหรับข้อกล่าวหาดังกล่าว ได้แก่ (1) โทษปรับไม่เกิน 6.0 ล้านบาทสำหรับบริษัท เอ็ม-150 จำกัด (2) โทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกิน 6.0 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับสำหรับกรรมการท่านดังกล่าว ในแต่ละฐานความผิด

ข้อพิพาททางกฎหมายในสาธารณรัฐเคนยา

ในเดือนกรกฎาคม 2560 Ocean Foods Limited ซึ่งเคยเป็นผู้จัดทำนายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราชาร์คของ บริษัทฯ ในประเทศเคนยา ได้ยื่นฟ้องบริษัทฯ และบริษัทย่อยแห่งหนึ่งในยุโรปของบริษัทฯ ได้แก่ Osotspa Europe Limited ต่อศาลสูงแห่งสาธารณรัฐเคนยา Ocean Foods Limited เรียกค่าเสียหายจำนวน 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และค่าใช้จ่ายจำนวนประมาณ 50,000 เหรียญสหรัฐ พร้อมทั้งดอกเบี้ย โดยอ้างว่าบริษัทฯ และ Osotspa Europe Limited ได้จัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มให้แก่ผู้จัดทำนายอีกรายหนึ่งในเคนยา คือ Extropica Foods Limited และหยุดการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาร์คให้แก่ Ocean Foods Limited อันเป็นการกระทำผิดเงื่อนไขตามสัญญาจัดทำนาย Ocean Foods Limited จึงขอให้ศาลสูงแห่งสาธารณรัฐเคนยา มีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวห้ามบริษัทฯ Osotspa Europe Limited และ Extropica Foods Limited จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในสาธารณรัฐเคนยา บริษัทฯ และ Osotspa Europe Limited จึงฟ้องแย้งว่า Ocean Foods Limited ไม่ชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่บริษัทฯ ขายให้ Ocean Foods Limited จำนวนประมาณ 1.6 ล้านยูโร ซึ่งเป็นการกระทำอันผิดเงื่อนไขตามสัญญา นอกจากนี้ บริษัทฯ และ Osotspa Europe Limited ยังได้ฟ้อง

แย้งเพิ่มเติมว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องต้มบำรุงกำลังของ Ocean Foods Limited ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนหรือคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มชาร์คของบริษัท เป็นการทำให้ผู้บริโภคสับสนและสำคัญผิด

ในเดือนตุลาคม 2560 ศาลสูงแห่งสาธารณรัฐเคนยามีคำสั่งยกคำร้องของ Ocean Foods Limited ที่ขอให้ศาลมีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวบริษัท และ Osotspa Europe Limited และมีคำสั่งคุ้มครองสั่งให้ Ocean Foods Limited นำผลิตภัณฑ์เครื่องต้มบำรุงกำลังของ Ocean Foods Limited ที่บรรจุกระป๋องและบรรจุภัณฑ์อื่นที่เหมือนหรือคล้ายกับ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มตราชาร์คของบริษัท ออกจากตลาด แต่ศาลสูงแห่งสาธารณรัฐเคนยายังไม่มีคำพิพากษาในคำฟ้องของ Ocean Foods Limited และคำฟ้องแย้งของบริษัท ในเรื่องการทำผิดสัญญา

ข้อพิพาททางกฎหมายในคดีแพ่ง

ในเดือนสิงหาคม 2561 ผู้ประกอบการรายหนึ่งอ้างว่ามีสิทธิตามสัญญาในการจัดจำหน่ายเครื่องต้มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท ในประเทศไทย โดยได้เคยซื้อสินค้าจากบริษัท เอ็ม-150 จำกัด และบริษัท ยูเนียนดรีมส์ จำกัด โดยผู้ประกอบการรายดังกล่าวได้ยื่นฟ้องบริษัท ต่อศาลแพ่ง เพื่อเรียกร้องให้บริษัท หยุดขายเครื่องต้มบำรุงกำลังให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆและให้ขายสินค้าเหล่านี้ให้กับตนเท่านั้นเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อไป และเรียกร้องให้บริษัท ชดใช้ค่าเสียหายจากการกระทำผิดสัญญาและค่าเสียหายในฐานละเมิด โดยหากบริษัท ไม่สามารถดำเนินการตามที่ร้องขอได้ ก็ขอให้บริษัท ชดใช้ค่าเสียหายประมาณ 228 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัท เชื่อว่าบริษัท มิได้กระทำความผิดหรือผิดสัญญาต่อผู้ฟ้องคดีอย่างใดที่กล่าวแต่อย่างใด ซึ่งขณะนี้บริษัท อยู่ระหว่างการต่อสู้คดีในชั้นศาล โดยบริษัท ได้ยื่นคำให้การต่อสู้คดีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อบริษัท	บริษัท โอสออสปา จำกัด (มหาชน)
ชื่อตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน	“OSP” (จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลและธุรกิจให้บริการผลิตสินค้า บรรจุภัณฑ์ และจัดจำหน่ายสินค้า
เลขทะเบียนนิติบุคคล	0107561000081
สถานที่ติดต่อ	348 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์	+66 2351 1000
เว็บไซต์	www.osotspa.com
ทุนจดทะเบียน	3,003,750,000 บาท
ทุนที่ชำระแล้ว	3,003,750,000 บาท
หุ้นที่ออกและชำระแล้ว	3,003,750,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	หุ้นสามัญ 1 หุ้นละ 1 บาท
หุ้นบุริมสิทธิ	ไม่มี
เลขานุการบริษัท	อีเมล: corpsec@osotspa.com
นักลงทุนสัมพันธ์	โทรศัพท์: +66 2351 1152 อีเมล: ir@osotspa.com

บุคคลอ้างอิงอื่น

นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย โทรศัพท์: +66 2009 9999 โทรสาร: +66 2009 9991
ผู้สอบบัญชี	บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด ชั้น 50-51 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ 1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 ประเทศไทย โทรศัพท์: +66 2677 2000 โทรสาร: +66 2677 2222