

บริษัท ไอสอท จำกัด (มหาชน) (“ไอสอท” หรือ “บริษัทฯ”<sup>1</sup>)  
OSOTSPA PUBLIC COMPANY LIMITED

ส่วนที่ 1  
การประกอบธุรกิจ

<sup>1</sup> 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

โอเอสเอสเริ่มต้นจากร้านขายยา ภายใต้ชื่อ เด็ก เสง หยุ ในปีพุทธศักราช 2434 ก่อตั้งโดยนายแป๊ะ แซ่ลิ่ม ต้นตระกูลโอสธานุเคราะห์ โดยสินค้าในยุคแรกจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นที่รู้จัก เช่น ยากระดูกงอกกระดูกอ่อน ยาต้มใจ อุทัยทิพย์ และอื่น ๆ ก่อนจะแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2561 ด้วยทุนจดทะเบียน 3,003,750,000 บาทและมูลค่าที่ตราหุ้นไว้หุ้นละ 1 บาท เตรียมพร้อมขยายธุรกิจในระดับนานาชาติมุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกเข้าสู่ดัชนี FTSE-All World ซึ่งเป็นดัชนีที่รวบรวมบริษัทจดทะเบียน 3,100 แห่งใน 47 ประเทศทั่วโลกในเดือนมิถุนายน 2562 และดัชนี MSCI Global Standard ในเดือนพฤศจิกายน 2562

ในระยะเวลาที่ผ่านมา โอเอสเอสยังคงเติบโตและมุ่งมั่นพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจหลักประกอบด้วยการผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและลูกอม รวมทั้งการให้บริการรับจ้างผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (“OEM”)

#### วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่มุ่งเสริมสร้างชีวิตให้แก่ผู้บริโภคและสังคมด้วยผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่ทันสมัย โดยมีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นผลสำเร็จในการดำเนินงานที่เป็นเลิศและยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ

#### พันธกิจ

พันธกิจของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจคือ

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

#### ค่านิยมองค์กร

คุณค่าและวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานของบริษัทฯ ให้ความสำคัญมีดังต่อไปนี้

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

- **Teamwork: การทำงานเป็นทีม**  
เราส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่อเป้าหมายขององค์กรโดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมและนำศักยภาพของตนเองมาใช้อย่างเต็มที่
- **Innovative thinking: ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์**  
เรามุ่งเน้นการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ลูกค้า และองค์กรของเรา
- **Passion to win: มุ่งมั่นคว้าชัยชนะ**  
เรามุ่งมั่นพัฒนาตัวเองตลอดเวลาเพื่อบรรลุเป้าหมายและเป็นผู้ชนะในธุรกิจที่เราแข่งขัน

### เป้าหมายการดำเนินงานปี 2563

ท่ามกลางความท้าทายของภาพรวมเศรษฐกิจในปี 2563 บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นเดินหน้านำดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าอัตราการเติบโตเป็นตัวเลขสองหลักทั้งรายได้และผลกำไร ผ่านการเพิ่มกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในครึ่งปีหลังของปี 2563 ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านนวัตกรรมตั้งเป้า 2-4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังภายในประเทศ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้านำสร้างการเติบโตเน้นการสร้างการแข่งขันกับกลุ่มลูกค้าและขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด ผ่านการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการสร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้า ส่วนการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ มาจากการขยายการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชี-วิต สร้างรากฐานที่สำคัญในฐานะผู้นำตลาดผ่านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่และเพิ่มคุณสมบัติของรสชาติสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลยังคงเติบโตต่อเนื่องผ่านตราสินค้าหลักอย่างเบบี๋มายด์และเทเวลฟีพลัสที่สร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมตอบโจทย์ทั้งด้านคุณสมบัติและรูปแบบใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้า

บริษัทฯ ยังคงขยายความเป็นผู้นำตลาดไปสู่ภูมิภาค เน้นการสร้างการแข่งขันในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะตลาดเมียนมาร์และเวียดนาม สำหรับตลาดเมียนมาร์ บริษัทฯ ยังคงสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าอย่างชาร์คและเอ็ม-150 ผ่านการทำกิจกรรมการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้โรงงานผลิตเครื่องดื่มแห่งใหม่ในเมียนมาร์จะช่วยเพิ่มความคล่องตัวด้านการผลิตเพื่อรองรับโอกาสทางการตลาดที่ขยายตัวและรับรู้อัตรากำไรจากการผลิตเพิ่มขึ้น สำหรับเวียดนามที่เป็นอีกตลาดสำคัญในอาเซียนโอสดสภามองเห็นศักยภาพการเติบโตจากประชากรที่มีจำนวนมากอัตราการจ่ายของผู้บริโภคที่สูงและอัตราการเติบโตของตลาดที่แข็งแกร่ง

ในด้านการดำเนินงาน บริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีมาสร้างระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) เพื่อช่วยในการทำงานเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มลูกค้า พันธมิตร และคู่ค้า ซึ่งจะช่วยปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานสร้างความคล่องตัวให้กับห่วงโซ่มูลค่ารวม (Value Chain) ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารซัพพลายเชน ฝ่ายจัดซื้อ และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำระบบการบริหารการส่งเสริมการขาย (Trade Promotion Management) เพื่อบูรณาการกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายและการตลาดเริ่มจากการวางแผน การประเมินผล ไปจนถึงการชำระค่าส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนในการทำงานและสามารถวัดความสำเร็จของการตลาดและส่งเสริมการขายเพื่อการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานยังคงเป็นปัจจัยที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสร้างการเติบโตของรายได้และกำไรที่ยั่งยืน ผ่านโครงการ Fit Fast Firm ที่ตั้งเป้าหมายลดค่าใช้จ่ายโดยรวม 2,500 ล้านบาท ภายใน 3 - 5 ปี (ปี 2562 - 2566) ด้วยการลดค่าใช้จ่ายเพิ่มมูลค่ากำไรและนำกลับไปลงทุนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้น โดยในปี 2563 โครงการ Fit Fast Firm จะมีการปรับใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging Optimization) การปรับสูตรสินค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การใช้ขวดแก้วแบบใหม่ที่มีน้ำหนักเบา และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าและกระบวนการกระจายสินค้า ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลจะมีการเพิ่มกำไรขั้นต้นจากการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและการปรับกลุ่มสินค้า

นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับอนาคตผ่านการขับเคลื่อนการเติบโตในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในบริษัทเอเชีย เวนดิง แมชชีน โอเปอร์เรชั่น จำกัด (“AOC”) กับกลุ่มฟูจิ อิเล็คทริก ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางค้าปลีกที่เติบโตเร็วที่สุด และการลงทุนต่อยอดความเชี่ยวชาญในการผลิตแก้วสุตลาต่างประเทศ โดยลงทุนสร้างโรงงานแก้วแห่งเดียวในเมียนมาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าในประเทศในระดับราคาที่เหมาะสมทดแทนการนำเข้า ทั้งนี้ บริษัทฯ เสริมสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจหลักผ่านการสร้างสินค้านวัตกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทำให้บริษัทฯ พร้อมตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

### กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ลงทุนในบริษัท เอเชีย เวนดิง แมชชีน โอเปอร์เรชั่น จำกัด (AOC) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยเดิมของกลุ่มฟูจิ อิเล็คทริก ผู้นำด้านการผลิตและบริหารกิจการเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อรองรับโอกาสการเติบโตในประเทศผ่านหนึ่งในช่องทางค้าปลีกที่เติบโตเร็วที่สุด ธุรกิจนี้จะใช้ประโยชน์จากความแข็งแกร่งด้านการขายและการตลาดของโอสดสภาในฐานะผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในประเทศร่วมกับความเชี่ยวชาญของกลุ่มฟูจิ อิเล็คทริกในด้านการจัดการเทคโนโลยีการผลิต และการดำเนินงานธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ปัจจุบันบริษัท เอเชีย เวนดิง แมชชีน โอเปอร์เรชั่น จำกัดขายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหาร ขนมขบเคี้ยวผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในพื้นที่ อาทิ โรงงานอุตสาหกรรม อาคาร สำนักงาน มหาวิทยาลัย และที่พักอาศัย

บริษัทฯ ยังขยายตลาดต่างประเทศผ่านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศเวียดนามในไตรมาสที่ 4 ของปี 2562 โดยบริษัทฯ มองเห็นศักยภาพการเติบโตจากเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ประชากรจำนวนมากและส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวรวมถึงอัตราการบริโภคต่อประชากรยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเวียดนามและการศึกษาตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค โอสดสภานำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านรสชาติที่ดีและใช้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสำหรับตลาดเวียดนาม

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังต่อยอดความเชี่ยวชาญในการผลิตแก้วสุตลาต่างประเทศ โดยลงทุนสร้างโรงงานแก้วแห่งเดียวในเมียนมาร์ คาดว่าจะเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ในปี 2564 ทำให้โอสดสภาสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศในราคาที่เหมาะสมทดแทนการนำเข้า

ในด้านความสามารถในการทำกำไร บริษัทฯ ใช้ความสำเร็จของโครงการ “ฟิตเนสเฟิร์ส” (Fitness First) ในปี 2561 ที่สามารถลดต้นทุนโดยรวมได้ 800 ล้านบาท ต่อยอดสู่โครงการต่อเนื่อง “ฟิต ฟาสต์ เฟิร์ม” (Fit Fast Firm) ที่ตั้งเป้าลดต้นทุนโดยรวมทั้งหมด 2,500 ล้านบาทภายใน 3-5 ปี (ปี 2562-2566) โดยโครงการนี้จะเป็นส่วนร่วมของการลดต้นทุนรูปแบบต่าง ๆ จากหลากหลายฝ่ายงาน ทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดความสูญเสียเชิงธุรกิจในทุกภาคส่วนเพื่อนำผลประโยชน์ที่ได้เวียนกลับมาใช้ในกิจการและส่วนหนึ่งคืนกลับสู่ผู้ถือหุ้นในรูปแบบของกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

ในปี 2562 โครงการ Fit Fast Firm สามารถลดต้นทุนได้ 775 ล้านบาทผ่านประเภทโครงการหลักได้แก่

- การลดต้นทุนวัตถุดิบและวัสดุบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของราคา หรือปริมาณ การปรับปรุงสูตรในการผลิตสินค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- การเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายโลจิสติกส์ของบริษัทฯ (เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง) และการบริหารจัดการผู้ประกอบการขนส่ง
- การลดค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นอกจากนี้ โรงงานใหม่ที่ได้ลงทุนไปในระหว่างปีช่วยลดต้นทุนผ่านประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มความสามารถในการผลิตขวดแก้วที่มีน้ำหนักเบาและมีความยืดหยุ่นในการใช้เศษแก้ว และการลดของเสียที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิต

นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้นำวิธีการบริหารจัดการรายได้สุทธิ (“Net Revenue Management”) มาใช้โดยเน้นการกำหนดราคา การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย การควบคุมค่าใช้จ่าย และการบริหารสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นของผลิตภัณฑ์

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

### การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ปี 2562

- เพิ่มทุนในบริษัท สยามกลาสอยุธยา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อขยายกำลังการผลิต โดยการสร้างเตาหลอมแก้วใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเอาระบบหุ่นยนต์และกลไกอัจฉริยะเข้ามาช่วยในการผลิตและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการผลิต ลดของเสียและข้อผิดพลาดจากการผลิต และใช้จำนวนคนให้น้อยลง โดยโรงงานผลิตขวดแก้วนี้ตั้งอยู่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- เพิ่มทุนในบริษัท โอสอสภา อินโนเวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อการวิจัยและพัฒนา
- เพิ่มทุนในบริษัท โอสอสภา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย
  - 1) เพื่อลงทุนในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยการเข้าซื้อเงินลงทุนในบริษัท เอเซีย เวนดิง แมชชีน โอเปอเรชั่น จำกัด ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบริษัท
  - 2) เพื่อจัดตั้งบริษัทย่อยชื่อ บริษัท โอทูซี จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท โอเมจิ้น จำกัด) เพื่อประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 3) เพื่อจัดตั้งบริษัทย่อยชื่อ บริษัท โอยูระ จำกัด เพื่อให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ผ่าน บริษัท โอทูซี จำกัด
  - 4) เพื่อจัดตั้ง Osotspa VTA Joint Stock Company ซึ่งถือเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบริษัท เพื่อสนับสนุนการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศเวียดนาม ผ่าน Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd.
  - 5) เพื่อลงทุนเพิ่มใน Osotspa Loi Hein Company Limited ผ่าน Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd. ซึ่งเป็นการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นโดยอำนาจควบคุมไม่เปลี่ยนแปลง
  - 6) เพื่อลงทุนเพิ่มใน Basecamp Brews Ltd ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในสหราชอาณาจักร ผ่าน Oventure Pte. Ltd.
  - 7) เพื่อร่วมลงทุนใน Myanmar Golden Eagle Company Limited สำหรับการดำเนินธุรกิจผลิตขวดแก้วในประเทศเมียนมาร์โดยลงทุนผ่าน Oventure Pte. Ltd.
- ชำระบัญชี บริษัท เอ็ม-150 จำกัด เสร็จสิ้นในเดือนธันวาคม 2562
- เปิดศูนย์วิจัยและพัฒนา (R&D Lab) ที่สำนักงานใหญ่ รวมถึงจัดตั้งศูนย์นวัตกรรมโอสอสภา ณ อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย รองรับการพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยค้นคว้าเพื่อสนับสนุนการขยายตัวทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท
- เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม (online platform) ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
- สร้างกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีส่วนผสมสมุนไพร ได้แก่ เอ็ม-150 กระชายดำผสมน้ำผึ้ง โสมอิน-ซัม และฉลาม กระชายดำ
- ซี-วิต ขึ้นเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ และมีการออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกล่องเพิ่มเติมจากแบบขวดเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ปี 2561

- บริษัทฯ ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- จัดตั้ง Osotspa Myanmar Company Limited เพื่อดำเนินธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในเมียนมาร์
- จัดตั้ง Oventure Pte. Ltd. เพื่อรองรับการลงทุนในต่างประเทศ
- เพิ่มทุนในบริษัท สยามกลาสอยุธยา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อขยายกำลังการผลิต โดยการสร้างเตาหลอมแก้วใหม่ที่โรงงานผลิตขวดแก้ว ซึ่งตั้งอยู่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- เพิ่มทุนในบริษัท โอสออสปา เอ็นเตอร์ไพรส์ 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

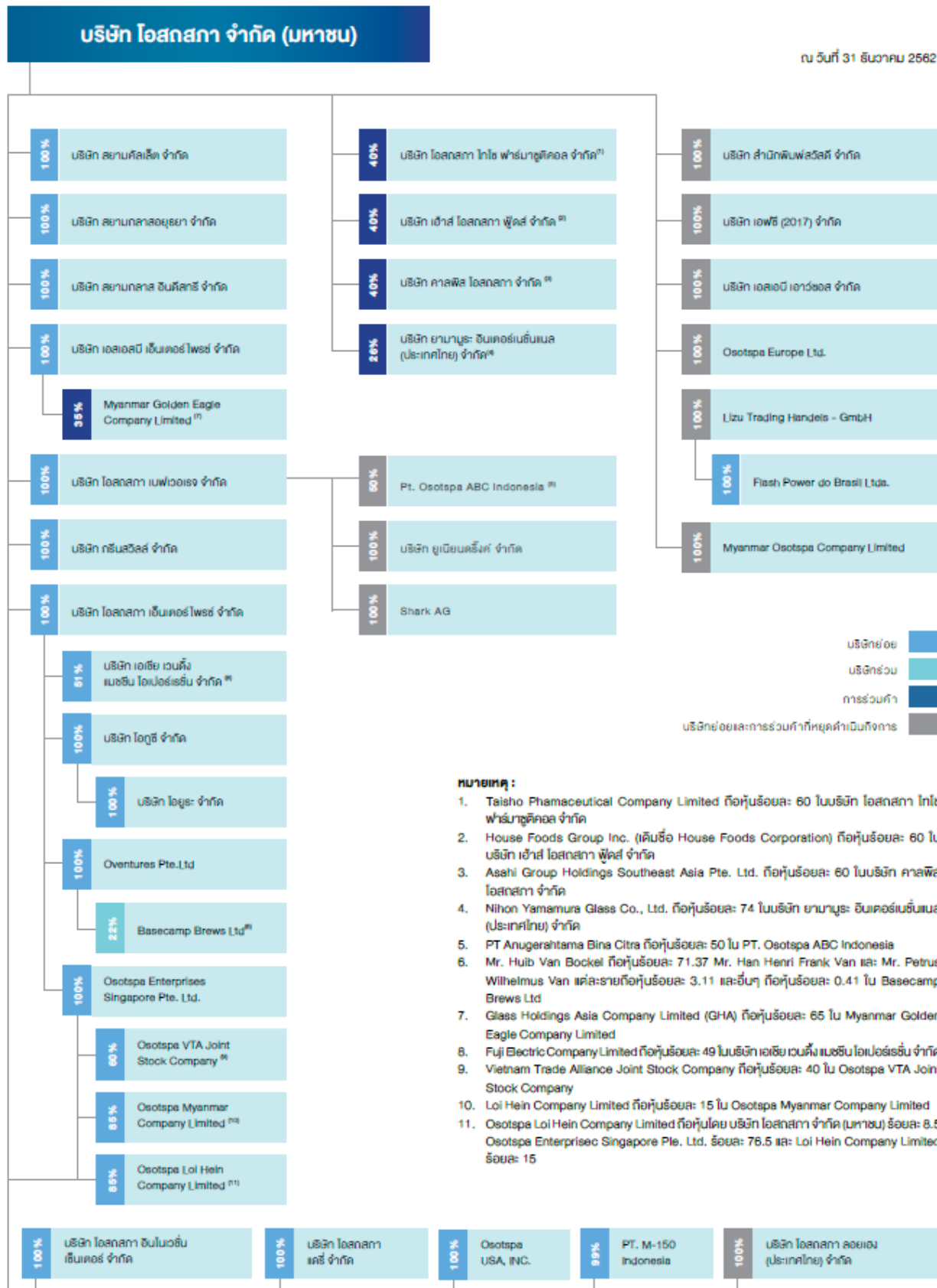
- เลิกสัญญาจัดจำหน่ายสินค้ากับบริษัท ยูนิ. ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้เข้าทำสัญญาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2542
- จัดตั้ง บริษัท โอสออสปา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อลงทุนในบริษัทอื่น
- จัดตั้ง Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd. เพื่อรองรับการลงทุนในต่างประเทศ

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

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

# บริษัทย่อย บริษัทร่วม และการร่วมค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และการร่วมค้า สรุปได้ดังนี้





## บริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
บริษัท สยามกลาสอยุธยา จำกัด	ผลิตและจำหน่ายขวดแก้ว	100.00	2,280.00
บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด	ผลิตและจำหน่ายขวดแก้ว	100.00	400.00
บริษัท สยามคัลเล็ด จำกัด	จำหน่ายเศษแก้ว	99.98	1.00
บริษัท เอสเอสบี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	ผลิตวัตถุดิบใช้ปรุงแต่ง	100.00	170.00
บริษัท โอสดสภา เบฟเวอเรจ จำกัด	จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม	100.00	354.95
PT. M-150 Indonesia	นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม ในอินโดนีเซีย	99.00	4.07
บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด	ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	100.00	6.50
บริษัท โอสดสภา อินโนเวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด	วิจัยและพัฒนา	100.00	61.60
บริษัท โอสดสภา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	ลงทุนในหุ้นของบริษัทอื่น	100.00	2,774.59
บริษัท โอสดสภา แดรี่ จำกัด	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	100.00	463.57
Osotspa USA, Inc.	ให้บริการการตลาด	100.00	105.16
บริษัท โอสดสภา ลอยแสง (ประเทศไทย) จำกัด	หยุดดำเนินการ	99.98	1.00
บริษัท เอสเอบี เออร์ชอส จำกัด	หยุดดำเนินการ	99.98	1.00
บริษัท สำนักพิมพ์สวัสดี จำกัด	หยุดดำเนินการ	100.00	1.00
บริษัท เอฟซี (2017) จำกัด	หยุดดำเนินการ	100.00	5.00
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 ยูเนี่ยนดริงค์ จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสดสภา เบฟเวอเรจ จำกัด)	หยุดดำเนินการ	100.00	5.00
Shark AG (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสดสภา เบฟเวอเรจ จำกัด)	หยุดดำเนินการ	100.00	346.30
Oventure Pte. Ltd. (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสดสภา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด)	ลงทุนในหุ้นของบริษัทอื่น	100.00	866.90
Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd. (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสดสภา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด)	ลงทุนในหุ้นของบริษัทอื่น	100.00	1,862.72
บริษัท โอทูซี่ จำกัด <sup>1</sup> (เดิมชื่อ บริษัท โอเมจิน จำกัด) (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสดสภา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด)	ประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	100.00	12.50

<sup>1</sup> ลงทุนเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2562



ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
บริษัท เอเซีย เวนดิง แมชชีน โอเพอร์เรชั่น จำกัด <sup>2</sup> (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสออสปา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด)	จำหน่ายเครื่องดัดม อาหาร และสินค้าอื่น ๆ	51.00	50.00
Osotspa Myanmar Company Limited (ถือหุ้นโดย Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd.)	ผลิตและจำหน่ายเครื่องดัดม ในเมียนมาร์	85.00	1,182.94
Osotspa Loi Hein Company Limited (ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ร้อยละ 8.50 และถือหุ้นโดย Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd. ร้อยละ 76.50)	จำหน่ายเครื่องดัดมในเมียนมาร์	85.00	186.20
Osotspa VTA Joint Stock Company <sup>3</sup> (ถือหุ้นโดย Osotspa Enterprises Singapore Pte. Ltd.)	นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดัดม ในเวียดนาม	60.00	75.21
บริษัท โอยูระ จำกัด <sup>4</sup> (ถือหุ้นโดยบริษัท โอทูซี่ จำกัด)	ให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าที่มี ส่วนผสมของสมุนไพร	100.00	7.50
Flash Power do Brasil Ltda. (ถือหุ้นโดย LIZU Trading Handels GmbH)	รับค่าใช้สิทธิในตราสินค้า Flash Power จากลูกค้า	100.00	2.81

#### บริษัทร่วม

ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
Basecamp Brews Ltd (ถือหุ้นโดย Oventure Pte. Ltd.)	จัดจำหน่ายเครื่องดัดม ในสหราชอาณาจักร	22.00	248.65

<sup>2</sup> ลงทุนเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2562

<sup>3</sup> ลงทุนเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2562

<sup>4</sup> ลงทุนเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562

### กิจการร่วมค้า

ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น โดยตรง/อ้อม (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
บริษัท คาลพิส โอสอธสกา จำกัด	ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม	40.00	720.00
บริษัท แฮาส์ โอสอธสกา ฟู้ดส์ จำกัด	จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	40.00	167.00
บริษัท โอสอธสกา ไทโซ ฟาร์มาซูติคอล จำกัด	จัดจำหน่ายยา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอาหารเพื่อสุขภาพ	40.00	100.00
บริษัท ยามามูระ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักร ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่าง ๆ	26.00	15.00
Myanmar Golden Eagle Company Limited <sup>5</sup> (ถือหุ้นโดยบริษัท เอสเอสบี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด)	ผลิตและจัดจำหน่ายขวดแก้ว	35.00	279.52
PT Osotspa ABC Indonesia (ถือหุ้นโดยบริษัท โอสอธสกา เมฟเวอเรจ จำกัด)	หยุดดำเนินการ	50.00	34.48

### 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

-ไม่มี-

<sup>5</sup> ชื่อธุรกิจเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2562

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค โดยแบ่งเป็นสามกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วยเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ กาแฟพร้อมดื่ม และเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์ (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย และ (3) กลุ่มอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ลูกอม และการให้บริการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ภายใต้สัญญาบริการผลิตสินค้า

ตารางต่อไปนี้แสดงรายได้จากการขายและการให้บริการของบริษัทฯ โดยแสดงตามมูลค่าและอัตราร้อยละแบ่งตามกลุ่มธุรกิจ ตามรอบปีที่ระบุไว้

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม						
	2560		2561		2562	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
<b>กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม :</b>						
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ และกาแฟพร้อมดื่ม	18,639	74.5	18,336	75.5	18,853	73.6
เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์	1,609	6.4	2,023	8.3	2,620	10.2
<b>รวมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....</b>	<b>20,248</b>	<b>80.9</b>	<b>20,359</b>	<b>83.8</b>	<b>21,473</b>	<b>83.8</b>
<b>กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล :</b>						
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	1,442	5.8	1,637	6.7	1,731	6.8
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลอื่น ๆ	753	3.0	815	3.4	925	3.6
<b>รวมผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล.....</b>	<b>2,195</b>	<b>8.8</b>	<b>2,452</b>	<b>10.1</b>	<b>2,656</b>	<b>10.4</b>
<b>กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ :</b>						
การให้บริการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ <sup>(1)</sup>	1,634	6.5	1,125	4.6	1,034	4.0
อื่น ๆ <sup>(2)</sup>	950	3.8	361	1.5	448	1.8
<b>รวมผลิตภัณฑ์อื่น ๆ.....</b>	<b>2,584</b>	<b>10.3</b>	<b>1,486</b>	<b>6.1</b>	<b>1,482</b>	<b>5.8</b>
<b>รวมรายได้จากการขายสินค้า.....</b>	<b>25,027</b>	<b>100.0</b>	<b>24,297</b>	<b>100.0</b>	<b>25,611</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ:

<sup>(1)</sup> ธุรกิจให้บริการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การรับจ้างผลิตและ/หรือบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ขวดแก้วและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลบางประเภทให้กับกิจการร่วมค้าและบุคคลภายนอก ภายใต้สัญญาบริการผลิตสินค้า (OEM)

<sup>(2)</sup> ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วย รายได้จากผลิตภัณฑ์ลูกอม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น กฤษณากลิ่นตราไก่เลน ทัมใจ และอุทัยทิพย์ เป็นหลัก

## 2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

### ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นกลุ่มธุรกิจหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ ประกอบด้วยเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

### เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ โดยมีรายได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 68 ของรายได้จากการขายทั้งหมด โอสดสภาผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ เช่น เอ็ม-150 ลิโพตัน-ดี ฉลาม โสมอินซิม เอ็ม-สตอร์ม และชาร์ค โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ทั้งรสชาติ ราคา กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์การนำเสนอความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand portfolio) ช่วยเพิ่มโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก

ด้วยการสนับสนุนของทีมวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่งและความเข้าใจ ในข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคทำให้บริษัทฯ สามารถเล็งเห็นโอกาสและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ในปี 2560 โอสดสภาตอบสนองแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากการปรับการวางตำแหน่งทางการตลาดรวมถึงปรับภาพลักษณ์และแผนโฆษณาของโสมอินซิม ใหม่ทั้งหมด โดยให้เน้นถึงส่วนผสมของโสมและน้ำผึ้ง และจัดให้มีแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2561-2562 ผสมกับการลงพื้นที่จัดกิจกรรมทางการตลาดให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ทำให้โสมอินซิม สามารถขยายสู่กลุ่มลูกค้าผู้หญิงเพิ่มเติมสร้างการเติบโตในรอบปีที่ผ่านมา

ในเดือนสิงหาคม 2561 บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ “ฉลามกระชายดำ” ซึ่งเป็นครั้งแรกที่เครื่องดื่มบำรุงกำลังมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ช่วยบำรุงสุขภาพอย่างกระชายดำ โดยเครื่องดื่มใหม่นี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และช่วยยกระดับฉลามจากตราสินค้าระดับภูมิภาคเป็นตราสินค้าระดับประเทศ

ในปี 2562 บริษัทฯ ยังคงต่อยอดความสำเร็จของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เอ็ม-150 กระชายดำผสมน้ำผึ้ง “พิตเกินวัย ใจเกินร้อย” ส่งผลให้เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีส่วนผสมสมุนไพรโดยรวมของโอสดสภาเติบโตในอัตราเลขสองหลัก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคาเฟอีนจากธรรมชาติ ชาร์ค ซีโร ซูการ์ สูตรไม่มีน้ำตาล และชาร์คไวต้าเอท ที่มีวิตามิน 8 ชนิด เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ และมองหาเครื่องดื่มทางเลือกแทนเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนั้น บริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้าขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับ เอ็ม-150 บริษัทฯ ใช้การตลาดแบบผสมผสานระหว่างกีฬา อดอล และดนตรี โดย เอ็ม-150 ได้ดำเนินกลยุทธ์โอดอลมาร์เก็ตติ้ง ผ่านพรีเซ็นเตอร์หลักในการสื่อสาร “เอ็ม-150 พลังฮึดสู้เพื่อคนไทย” คือ นายอาทิตย์ วรภัยพิตรกุล หรือ ตูน บอดี้สแลม ศิลปินร็อกชั้นนำของไทย และ ศรัทธา นนทรหลวงโปรชั่น นักชกอดีตแชมป์โลก 2 สมัย ที่เป็นตัวแทนวีรบุรุษและแบบอย่างแรงบันดาลใจในการไล่ล่าตามความฝัน ความตั้งใจของตัวเองอย่างไม่ย่อท้อ ส่งต่อพลังฮึดสู้ถึงคนไทยทุกคน ที่ถึงแม้จะเจออุปสรรคก็ไม่เคยหยุดยั้งหรือหวั่นเกรงขณะเดียวกัน เอ็ม-150 ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกีฬา ทั้งกีฬาฟุตบอลและมวย โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอลเอ็ม-150 แชมเปียนชิพ หรือไทยลีก 2 และทีมชาติฟุตบอลไทย เช่นเดียวกับการสนับสนุนกีฬามวยในเวทีต่าง ๆ รวมถึงค่ายมวยอย่างนครหลวงโปรโมชั่น มุ่งสร้างกระแสร้อนแรงให้กับวงการกีฬาฟุตบอลและมวยอย่างต่อเนื่อง

สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางผ่าน “แอดัมเอ็ม” แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และสนับสนุนให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นและผูกพันกับผู้บริโภคมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนช่วยลดความยุ่งยากของการทำโปรโมชั่นแบบเดิม เพียงเพิ่มไลน์ Official account “แอดัมเอ็ม” สมัครสมาธิเพื่อสะสมแต้มจากได้ผ่าก็สามารถสะสมแต้มเอ็มจากรหัสได้ผ่า และนำแต้มไปใช้ลุ้นหรือแลกของรางวัลพิเศษตลอดทั้งปี รวมถึงไฮไลต์สำคัญ

ส่งท้ายปี มหกรรมแจกทองระดับแชมป์ ทั้งนมทองคำ เข็มขัดแชมป์ทองคำ ลูกฟุตบอลทองคำ มอเตอร์ไซค์สีทอง รถกระบะสีทอง ถ้วยแชมป์ทองคำ แด้มเอ็มช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างใกล้ชิดทำให้เกิดเป็นรอยัลตี้ในระยะยาว อีกทั้งยังทำให้เข้าใจข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก ความสำเร็จจากกิจกรรมทางการตลาด ทำให้เอ็ม-150 คว่ำรางวัล “แบรนด์ออฟเดอะเยียร์” ของ “เวิลด์ แบรนด์ดิง อวอร์ด 2019” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3

นอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังได้ทำแคมเปญที่หลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ลิโพติน-ดี บริษัทฯ สนับสนุนตราสินค้าด้วยกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขาย เต็มรูปแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์หลาม บริษัทฯ สนับสนุนกิจกรรมในจังหวัดต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์โสมอิน-ซัม มีการจัดทำกิจกรรมการตลาดและสื่อสารแบบครบวงจร 360 องศา และสำหรับผลิตภัณฑ์ชาร์ค เครื่องดื่มคาเฟอีนจากธรรมชาติ มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

ด้วยกลยุทธ์การนำเสนอความหลากหลายของตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่โดดเด่น ทำให้บริษัทฯ ยังคงเป็นผู้นำและมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังในปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปีก่อน (ตามรายงานของนิลเสน) และบริษัทฯ ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังอยู่ที่ร้อยละ 54 โดยผลิตภัณฑ์เอ็ม-150 ยังคงความแข็งแกร่งในฐานะผู้นำตลาดและกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีส่วนผสมสมุนไพรยังคงมีศักยภาพการเติบโตสูง

สำหรับต่างประเทศ เมียนมาร์ยังคงเป็นตลาดหลักโดยมียอดขายร้อยละ 65 ของยอดขายในต่างประเทศทั้งหมด บริษัทฯ ใช้ตราสินค้าชาร์ค ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในการเจาะกลุ่มเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคระดับพรีเมียม และตราสินค้าเอ็ม-150 ในการเจาะกลุ่มเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคระดับแมส (Mass market) ในปี 2562 โอสอสภาดำเนินการ ก่อสร้างโรงงาน เครื่องดื่มแห่งใหม่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษทิลาวา เมียนมาร์ โดยคาดว่าจะสามารถเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ได้ ในไตรมาสแรกของปี 2563 โดยโรงงานแห่งใหม่ภายใต้ Osotspa Myanmar Company Limited จะใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศช่วยเพิ่มความคล่องตัวด้านการผลิตเพื่อรองรับโอกาสทางการตลาดที่ขยายตัวระยะยาว เพิ่มอัตรากำไร และประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้น สร้างความแข็งแกร่งให้บริษัทฯ ในตลาดเมียนมาร์ จากการเริ่มขยายเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และการจัดเก็บและเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจ

ในปี 2563 เป้าหมายหลักสำหรับเมียนมาร์ยังคงมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์หลักอย่างชาร์คและเอ็ม-150 ผลักดันผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งในตลาดที่เติบโตสูง โดยใช้โรงงานผลิตแห่งใหม่อย่างเต็มประสิทธิภาพ ศึกษาและเข้าใจข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก และลงทุนสร้างและยกระดับตราสินค้า ผ่านกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคท้องถิ่นและพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องดื่ม

ในปี 2562 บริษัทฯ ได้ขยายตลาดไปยังประเทศเวียดนาม โดยบริษัทฯ เชื่อมมั่นในศักยภาพการเติบโตของตลาดทั้งด้านจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก และส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เศรษฐกิจที่เติบโตต่อเนื่อง แม้ว่าการบริโภคต่อประชากรยังไม่สูงแต่เติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จับมือกับพันธมิตรท้องถิ่นที่มีประสบการณ์การในตลาดเวียดนามมากกว่า 25 ปี เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีรสชาติกลมกล่อมและแตกต่าง สร้างตำแหน่งทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค ภายใต้แบรนด์เอ็ม-150 โดยอาศัยการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ตลาด และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเวียดนามอย่างจริงจัง

### เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

บริษัทฯ เป็นผู้นำและสร้างการเติบโตในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ผ่านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาทิ ซี-วิต (ผู้นำในตลาดเครื่องดื่มวิตามินซี ภายใต้กิจการร่วมค้าบริษัท แฮาส์ โอสอสภา ฟู้ดส์ จำกัด) เปปทีน (เครื่องดื่มชอยเปปไทด์ ที่เสริมสร้างความจำและประโยชน์ด้านสุขภาพ) คาลพิส (เครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ แลคโตบาซิลลัส ภายใต้กิจการร่วมค้าบริษัท คาลพิส โอสอสภา จำกัด) และ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ วิพลัส สลิมมา และ เปปทีน โกลด์

ในปี 2562 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งการตลาดในเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ร้อยละ 33 คงความเป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ติดต่อกัน 6 ไตรมาส ภายใต้ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ซี-วิต และเปปทีน โดยซี-วิต ขึ้นเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์หลังจากขยายกำลังการผลิตและการจัดจำหน่าย ในไตรมาส 3 ปี 2561 และระหว่างปี 2562 ซี-วิต ดำเนินการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพและขยายกำลังการผลิต รวมถึงออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกล่องเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงเรียนและการบริโภคในครัวเรือน จากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สื่อสารจุดแข็งและภาพลักษณ์ชัดเจน สามารถจับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทำให้ซี-วิต มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26 ในปี 2562 และได้รับรางวัล “Most Top Rising Brand 2019” จาก Kantar Brand Footprint Award 2019

หลังจากการรับฟังความคิดเห็นและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทฯ ออกผลิตภัณฑ์เปปทีน พลัส ในปี 2562 ทำให้แบรนด์เปปทีนเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยเปปทีน พลัส ในขณะที่สามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมด้วยเปปทีนสูตรดั้งเดิมที่ช่วยเสริมสร้างความจำและประโยชน์ด้านสุขภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ออกสินค้าระดับพรีเมียม ภายใต้แบรนด์ เปปทีนโกลด์ อาหารเสริมสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติ อุดมด้วย Superfoods ช่วยป้องกันโรค เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และลดอาการอักเสบ

บริษัทฯ เพิ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านสุขภาพและกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ระหว่างปี ได้แก่ เครื่องดื่มวีพลัส ซึ่งเป็นเครื่องดื่มผสมเกลือแร่ วิตามินซี และคอลลาเจน และเครื่องดื่มสลิมมา เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของใยอาหาร แอลคาร์นิทีน และวิตามินบี ช่วยควบคุมน้ำหนักโดยลดการดูดซึมและช่วยเผาผลาญไขมัน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้การสร้างธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ ออกสินค้าลงตลาด รับฟังความเห็นจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและจัดจำหน่ายในช่องทางเฉพาะ (Selective Channels) อาทิ ช่องทางออนไลน์ และสถานที่ออกกำลังกาย โดยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

### เครื่องดื่มเกลือแร่

บริษัทฯ ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า “เอ็ม” สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่เอ็ม (หรือชื่อเดิมคือ เอ็ม-สปอร์ต) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ใช้บริโภคสำหรับผู้เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย หรือผลิตภัณฑ์สำหรับชดเชยการสูญเสียเกลือแร่จากการออกกำลังกาย โดยปี 2562 มีสัดส่วนทางการตลาดอันดับสองอยู่ที่ร้อยละ 5 (ตามรายงานของนِيلส์เนน) โอสดสภามุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยศึกษาและเข้าใจผู้บริโภคแบบเชิงลึก

### กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

#### ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

บริษัทฯ เปิดตัวตราสินค้าเบบี้มายด์ ในปี 2534 โดยมีเป้าหมายให้เป็นตราสินค้าซึ่งคุณแม่ในประเทศไทยไว้วางใจในการดูแลเด็กด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้ตราสินค้าเบบี้มายด์เป็นได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง หรืออันดับสองของตลาดในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อย

ในปี 2562 บริษัทฯ ตอกย้ำถึงการเป็นผู้นำในตลาดโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ เบบี้มายด์ อัลตร้ามายด์ สวีท อัลมอนด์ ประกอบไปด้วยสารสกัดจากสวีท อัลมอนด์เข้มข้นอุดมไปด้วยวิตามินอี ช่วยเพิ่มและกักเก็บความชุ่มชื้นไว้ที่ผิว ทำให้ผิวลูกน้อยเนียน นุ่มแดง ดูมีสุขภาพดี มีค่าความสมดุลไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาบน้ำและสระผมเด็ก ผลิตภัณฑ์แปรงฟัน ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ออยล์บำรุงผิว สูตรน่านม ซึ่งเป็นการริเริ่มสูตรเนื้อออยล์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นนํ้านมทันทีหลังสัมผัสของนํ้าบนผิว การออกผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ อัลตร้ามายด์ สวีท อัลมอนด์ ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของเบบี้มายด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่รวมถึงออยล์บำรุงผิวสูตรนํ้านมที่เติบโตร้อยละ 8 ในปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ยังพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและช่องทางการตลาด เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้จากการเปิดตัวสื่อออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมถึง 14 ล้านครั้ง และการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์กว่า 98,000 ครั้ง ทำให้ผลงานด้านการสื่อสารการตลาดได้รับรางวัลในงาน Adman awards ประเภทบรอนซ์ ด้าน Film Craft : Casting และผลงานเข้ารอบสุดท้ายด้าน Experience & Activation: Social Experience one Bronze award in Film Craft: Casting และรางวัล MAT Award 2019 ประเภทบรอนซ์ นอกจากนี้ เบบี๋ มายด์ ยังได้รับรางวัลในหลายสาขาจาก Amarin Baby & Kids Awards 2019 ทั้งรางวัล Mommy's choice ที่มอบให้กับแบรนด์สินค้าที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดจากการลงคะแนนของคุณแม่ทั่วประเทศที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าจริงด้วยตัวเอง ในหมวดสบูสำหรับเด็ก (ผลิตภัณฑ์สบูเหลว อัลตรามายด์ เพียว แชนเซอร์ล เซด แอนด์ บอดี้ เบบี๋ บาร์) แชมพูเด็ก และรางวัล Editor's Choice ซึ่งมอบให้กับสินค้าใช้ดีและมีจุดเด่นน่าสนใจ คัดเลือกโดยกองบรรณาธิการเว็บไซต์ Amarin Baby & Kids ในหมวดผลิตภัณฑ์ล้างขจัดนม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเด็ก (ผลิตภัณฑ์บาล์มบำรุงผิว สูตอร์ออร์แกนิก)

การสื่อสารผ่านช่องทางใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ อาทิ งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเด็ก และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตมากกว่าสองเท่าในปีที่ผ่านมา และบริษัทฯ จะยังคงขยายช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

บริษัทฯ ตอรับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและสินค้าที่ผลิตจากสารธรรมชาติผ่านผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกบาย เบบี๋มายด์ (Organik by Babi Mild) เจาะกลุ่มคุณแม่ในกลุ่มพรีเมียมที่มีกำลังซื้อสูง ยินดีใช้ง่ายกับเครื่องใช้ส่วนตัวลูกมากขึ้นเพื่อเลือกสรรสินค้าที่อ่อนโยนและปลอดภัยสำหรับลูกน้อย ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกบาย เบบี๋มายด์ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกตัวจริงที่ได้รับรองจากองค์กรไม่แสวงหากำไร COSMOS มาตรฐานออร์แกนิกระดับโลก ที่ครอบคลุมการควบคุมดูแลทุกกระบวนการตั้งแต่กรรมวิธีสรรหาส่วนผสม การผลิต บรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยและยังคงความเป็นออร์แกนิกไว้ในทุกขั้นตอน โดยถือเป็นแบรนด์แรกของไทยที่ได้รับการรับรองในระดับ Certificate of COSMOS Natural และระดับ Certificate of COSMOS Organic ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของมาตรฐานนี้ถือเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพความปลอดภัย ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้สอดคล้องกับแนวทางการขับเคลื่อนของบริษัทในการออกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และจัดจำหน่ายในช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

### ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง

บริษัทฯ ตั้งเป้าการเติบโตผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงผ่านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าผู้หญิง ในด้านน้ำหอมและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ตราสินค้าทเวลฟ์พลัสมุ่งมั่นสร้างความแข็งแกร่งในฐานะผู้นำผลิตภัณฑ์เสริมความงามคุณภาพที่ราคาจับต้องได้ในตลาดผู้บริโภคผู้หญิงรุ่นใหม่ โดยทเวลฟ์พลัสได้มีการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสองปีที่ผ่านมา มุ่งเน้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างความแตกต่างในตลาดโดยยังคงจุดเด่นเรื่องความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ในระหว่างปี 2562 มีการออกผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบบพกพา (น้ำหอมทเวลฟ์พลัสแบบการ์ด หรือ Perfume card) ด้วยจุดเด่นที่มีขนาดเล็กง่ายสำหรับการพกพาเพิ่มความถี่ในการใช้ และทเวลฟ์พลัสไวท์เทนนิ่งพลัสโรลออน ที่ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติจากดอกไม้ นานาพันธุ์ และไร้อัลกอฮอล์เพิ่มความหอมอีกระดับจากหัวน้ำหอมชั้นดี และด้วยนวัตกรรมเหล่านี้ทำให้ตราสินค้าทเวลฟ์พลัสไปสู่อีกขั้นด้วยจุดเด่นด้านความหอม และการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบรรจุภัณฑ์หรือแนวคิดต่าง ๆ

ทเวลฟ์พลัสนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคผู้หญิงยุคใหม่ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้หญิงเริ่มใส่ใจดูแลผิวพรรณและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่หลากหลายตั้งแต่อายุน้อย ทำให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเสริมและรองรับขั้นตอนการดูแลผิวที่เพิ่มขึ้น โดยทเวลฟ์พลัสเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส อินสตาไวท์ ฟิลลิง แพ็ค ครีม มาร์ครักแร้ขาวในรูปแบบซอง ใช้เทคโนโลยีทันสมัยจากญี่ปุ่นเพิ่มมูลค่าต่อยอดกลุ่มผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งพลัสโรลออน



บริษัทฯ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิงอย่างต่อเนื่อง สร้างสรรค์สินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคดูดีและมีความมั่นใจในตัวเอง โดยการออกสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ อาทิ แพลนสตอรี (Plantstory) และ โอเล่ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Plantstory สำหรับกลุ่มพีเมียมระดับกลาง เพื่อตอบสนองกระแสสุขภาพและการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน ช่วยบำรุงผิวและฟื้นฟูพื้นฐานของผิว ให้แข็งแรงในระยะยาว ภายใต้ตราสินค้านี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก อาทิ เอสเซนส์ ครีมมาส์ก สบู่ ตลอดจนแผ่นมาส์กหน้า ส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ 100% ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิว ปรับปรุงสภาพผิวให้แข็งแรง

โอเล่เป็นตราสินค้าที่รู้จักในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกอมของบริษัทเป็นระยะเวลากว่า 50 ปี ด้วยรสและกลิ่นสตอรี่เบอร์รี่ ที่เป็นเอกลักษณ์ผสมผสานความหอม หวาน และเปรี้ยว ในปีนี้มีความท้าทายครั้งใหม่ด้วยการใช้ตราสินค้าโอเล่ต่อยอดสู่ สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ใช้โอกาสที่ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่มีกลิ่นหอมหวานคล้ายขนม และมองหารการสร้างความสุข ความผ่อนคลายจากตัวสินค้า เพิ่มเติมจากคุณสมบัติทั่วไปของสินค้า ทำให้เห็นเป็นต้นแบบว่าโอสดสภาสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้าที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโอเล่ใช้กลิ่นสตอรี่เบอร์รี่หวานซ่อนเปรี้ยว ที่เป็นเอกลักษณ์ไปต่อยอดสู่สินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เจลอาบน้ำ สเปรย์น้ำหอมสำหรับผมและผิว ครีมสำหรับมือ และสเปรย์ทำความสะอาดมือ

### ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

ตราสินค้าเอ็กซ์อิท (Exit) สำหรับวัยรุ่นชายและคนรุ่นใหม่ ในปี 2562 มีการร่วมมือกับกลุ่มไอศกรีมโคนิยมอย่าง BNK48 ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและเพิ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่นชาย ให้ดียิ่งขึ้น โดยการปรับการวางตำแหน่งทางการตลาดเน้นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์ความหอม

ความร่วมมือกับ BNK48 เป็นกลยุทธ์การตลาดในยุคใหม่ที่ใช้อิทธิพลของสื่อสารทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ซึ่งเน้นจุดยืนการเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันทุกปัญหากลิ่นกายในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชาย โดยมีการแจกของสะสม ไฟท์การ์ด BNK48 ที่ช่วยผลักดันการเติบโตและการรับรู้ของตราสินค้า โดยเอ็กซ์อิทยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายอย่างต่อเนื่อง

### กลุ่มอื่น ๆ

บริษัทฯ จัดกลุ่มส่วนงานที่รายงานดังต่อไปนี้ในกลุ่มอื่น ๆ ดังนี้

### การให้บริการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (OEM)

รายได้จากการให้บริการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากการรับจ้างผลิต/จำหน่ายขวดแก้ว และ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลภายใต้สัญญาบริการผลิตสินค้าให้บุคคลภายนอก โดยบริษัทฯ ใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือจากความต้องการของบริษัท เพื่อผลิตและจำหน่ายให้บุคคลภายนอก ทั้งนี้ รายได้จากการขายขวดแก้วให้แก่บุคคลภายนอก มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามกำลังการผลิตส่วนที่เหลือของโรงงานผลิตขวดแก้วซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัท รายได้จากการจำหน่ายขวดแก้วให้บุคคลภายนอกช่วยแบ่งเบาภาระต้นทุนการผลิตคงที่ของโรงงานผลิตขวดแก้ว ซึ่งส่งผลดีต่อกำไรขั้นต้นของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัท และภายใต้สัญญาบริการผลิตสินค้าสำหรับผู้ผลิตของบริษัทของใช้ส่วนบุคคล บริษัทฯ สามารถใช้ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาในการต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้น

### ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ภายใต้สัญญาการร่วมค้ากับ Taisho Pharmaceutical Co., Ltd. เพื่อผลิต ส่งออก และปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ต่างๆ รวมถึง ยาฉุกเฉินกลั่นตรากิเลน ยาราคู 4 ยาราคูน้ำแดง ยาต้มใจ แบนเนอร์ และอุทัยทิพย์

ยาฉุกเฉินกลั่น ตรากิเลน เป็นยาแก้ท้องเสีย และเป็นหนึ่งในตราสินค้าของยาแผนโบราณแรก ๆ ที่โอเอสเอส จำกัดจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อ 128 ปีที่แล้ว กลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้มุ่งตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการดูแลสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย และผู้บริโภคสูงวัย และเพื่อเป็นยาสามัญประจำบ้าน ในปี 2562 บริษัทฯ เปิดตัว พิพิธภัณฑสถานชาวยุโรป เกิเลน เต็กเฮงหยู ซึ่งถือค้ำความรู้อะไหล่รวมศาสตร์สมุนไพรโบราณไทย-จีน แห่งแรก และแห่งเดียวในประเทศไทย ณ ปี 1919 รีมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านท่าเรือประวัติศาสตร์ที่ชาวจีนเข้ามาตั้งถิ่นฐาน เพื่อทำการค้าขาย โดยพิพิธภัณฑสถานชาวยุโรปเกิเลนในอดีต ผ่านทางเรื่องราวของยาฉุกเฉินกลั่น ตรากิเลน รากฐานความสำเร็จของบริษัทฯ ถ่ายทอดขั้นตอนการผลิตยาสมุนไพรต้นตำรับจากภูมิปัญญาแพทย์แผนจีนโบราณเพื่อช่วยคุณภาพชีวิตคนไทยดีขึ้น และปลายปี 2562 อุทัยทิพย์และแบนเนอร์ได้ปรับรูปแบบใหม่เพื่อให้ภาพลักษณ์ทันสมัยยิ่งขึ้น

### ผลิตภัณฑ์ลูกอม

ผลิตภัณฑ์ลูกอมของบริษัทฯ ได้แก่ โบตัน และโอเล่ ผลิตโดยบุคคลภายนอกและจัดจำหน่ายโดย Taisho Pharmaceutical Co., Ltd. รวมไปถึงผู้จำหน่ายรายอื่น โดยผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปี 2562 โอเล่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ลูกอมโอเล่ มินิ ซูการ์ฟรี (รสสตอว์เบอร์รี่ แดงโม และแอปเปิ้ล) ลูกอมโอเล่ บลูส์ (รสแตงโมสตอว์เบอร์รี่และเลมอนสตอว์เบอร์รี่) และ ลูกอมโอเล่ บลูม (รสเผ็ด) ซึ่งช่วยทำให้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ลูกอมแข็งแกร่งขึ้น

### 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	2 ตุลาคม 2570

บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี 8 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้ แต่ไม่ได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้ตามมาตรา 35 (1)

โครงการ	วันที่ได้รับบัตรส่งเสริม	วันสิ้นสุดสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้
วิจัยและพัฒนา	27 มีนาคม 2562	31 มีนาคม 2570

บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามกฎหมายเขตเศรษฐกิจพิเศษของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษทิลาวา จึงได้รับสิทธิประโยชน์หลายประการรวมถึงการยกเว้นและ/หรือลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม

ทั้งนี้ บริษัทย่อยในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างโรงงาน จึงทำให้ยังไม่มีรายได้เกิดขึ้นในระหว่างปี 2562

โครงการ	วันที่ได้รับบัตรส่งเสริม	วันสิ้นสุดสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้
ผลิตเครื่องยนต์	16 มิถุนายน 2561	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้เต็มจำนวนสำหรับปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 นับตั้งแต่วันที่มียรายได้</li> <li>- ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้ในอัตราร้อยละ 50 สำหรับปีที่ 6 ถึงปีที่ 10 นับตั้งแต่วันที่มียรายได้</li> <li>- ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้ในอัตราร้อยละ 50 สำหรับปีที่ 11 ถึงปีที่ 15 นับตั้งแต่วันที่มียรายได้หากมีการลงทุนเพิ่มตามเงื่อนไขที่กำหนด</li> </ul>

## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### ภาพรวมอุตสาหกรรม

ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย (GDP) สำหรับปี 2562 ขยายตัวที่ร้อยละ 2.4 ซึ่งเติบโตน้อยกว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มนำร่องกำลังและเครื่องยนต์ ฟังก์ชันนัลดริงก์ ที่เติบโตอัตราร้อยละ 5.7 และ 19.3 ตามลำดับ ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นรอบโลก ไม่ว่าจะเป็นสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา กับจีน เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว รวมถึงการบริโภคภายในประเทศที่หดตัวจากผลกระทบของภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ลดลง โอเอสเอสสามารถขับเคลื่อนตลาดเครื่องดื่มนำร่องกำลังอย่างแข็งแกร่ง และบริษัท ในฐานะผู้นำตลาดประสบความสำเร็จในการผลักดันการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มนำร่องกำลัง โดยสร้างการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องกำลังที่มีส่วนผสมสมุนไพร ขยายฐานผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สำหรับตลาดเครื่องดื่มนำร่องกำลัง ฟังก์ชันนัลดริงก์ เครื่องดื่มซี-วิต เป็นส่วนสำคัญในช่วยขยายตลาดให้รู้จักเป็นวงกว้างและผลักดันให้ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์โดยรวมเติบโตอย่างมาก

สำหรับปี 2563 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) คาดเศรษฐกิจไทยเติบโตในกรอบร้อยละ 1.5-2.5 จากผลกระทบของการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และ ภัยแล้ง รวมถึงปัจจัยเสี่ยงจากความล่าช้าของการเบิกจ่ายงบลงทุนภาครัฐ ทั้งนี้ บริษัท เล็งเห็นถึงความท้าทายและเตรียมแผนการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ด้านลบที่เกิดขึ้น โดยบริษัท ยังคงรักษาความแข็งแกร่งในฐานะผู้นำตลาดผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย รวมทั้งการคิดค้นและออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์และเพิ่มการจับจ่ายของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและตอบโต้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

## การตลาด

### ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การนำเสนอความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-brand portfolio) ด้วยราคาขายที่แตกต่างกัน เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่มตามกิจวัตรประจำวัน พฤติกรรมในการบริโภค และระดับรายได้ ทำให้บริษัทฯ สามารถปรับใช้กิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้พร้อม ๆ กันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นเพิ่มโอกาสและความถี่ในการบริโภค

บริษัทฯ ทำการจัดจำหน่ายและขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ทั้งในช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) และช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern trade) โดยโอสดสภาสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าปลายทางให้ผู้บริโภค (Point of Sale) ได้มากกว่า 470,000 จุดทั่วประเทศ โดยผ่านหลากหลายช่องทางขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ความนิยม ภูมิภาค และลักษณะภูมิศาสตร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีอย่าง เอ็ม-150 และลิโพวิตัน-ดี บริษัทฯ กระจายสินค้าผ่านการขายส่งทางช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เสริมช่องทางการกระจายสินค้าอื่น ๆ อาทิ การใช้หน่วยรถจำหน่ายสินค้า (Cash Vans) เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สำหรับสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักไม่มีการวางจำหน่ายมากนัก และกระจายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machines) ช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) อย่างลาซาด้า และ ช้อปปี้ รวมถึงช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) ซึ่งเป็นช่องทางที่เติบโตสูงสอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มโอกาสการกระจายสินค้า สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และมุ่งสู่การเติบโต โดยโอสดสภาได้เปิดตัว “โอสดสภา เดลิเวอรี” (Osotspa Delivery) บริการส่งผ่านทางเฟสบุ๊คเมสเซนเจอร์ (Facebook messenger) และส่งสินค้าถึงบ้านกระตุ้นการบริโภคสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### ธุรกิจผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

ตราสินค้าหลักภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลที่เป็นผู้นำในหลายหมวดสินค้า ได้แก่ เบบี๋มายด์ (ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก) ทเวลฟ์พลัส (ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง) และเอ็กซ์ทิ (ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย) นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและผิวกายผ่านแบรนด์ Plantstory และ แบรินดโอเล่ โอสดสภาผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลในประเทศไทย เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 90 ของรายได้กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลทั้งหมด ส่วนรายได้จากตลาดเมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีศักยภาพในการเติบโตสูง ด้วยเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง โอสดสภาจัดจำหน่ายและขายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลผ่านช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) คิดเป็นร้อยละ 70

เบบี๋มายด์เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับสบู่อบบน้ำเด็กอันดับหนึ่งในประเทศไทยโดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 35 ตามรายงานของนีสเ็น และผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กตราเบบี๋มายด์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองโดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 24 ตามรายงานของนีสเ็น ส่วนตราสินค้าทเวลฟ์พลัสมีส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งในผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้หญิง (หากไม่รวมผลิตภัณฑ์ชายตรง) ตามรายงานของยูโรโมนิเตอร์ (Euro Monitor)

## 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### โรงงานผลิต

บริษัทฯ เป็นเจ้าของและดำเนินการโรงงานผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล 10 แห่งในประเทศไทย โรงงานผลิตเครื่องดื่ม 1 แห่งในเมียนมาร์ และศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่งในประเทศไทย บริษัทฯ ใช้การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แบบครบวงจรในการผลิตเครื่องดื่ม เริ่มตั้งแต่โรงงานทำความสะอาดเศษแก้ว (ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตขวดแก้ว) โรงงานผลิตขวดแก้ว ไปจนถึงโรงงานผสมและบรรจุเครื่องดื่ม และศูนย์กระจายสินค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จัดหาฟางขวดและกระป๋องอลูมิเนียมหรือกระป๋องเหล็กสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผู้จัดหาวัตถุดิบภายนอก

บริษัทฯ มีกำลังการผลิตที่ดำเนินการได้สำหรับโรงงานผลิตขวดแก้วทั้งสิ้น 436,000 ตันต่อปี และกำลังการผลิตสำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งสิ้นประมาณ 3,780 ล้านหน่วยต่อปี โดยแบ่งเป็นกำลังการผลิตสำหรับ 13 สายการบรรจุขวด รวมทั้งสิ้น 3,658 ล้านขวดต่อปี และกำลังผลิตสำหรับ 2 สายการบรรจุกระป๋อง รวมทั้งสิ้น 122 ล้านกระป๋องต่อปี ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มส่วนใหญ่ผลิตโดยบริษัทฯ ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจใช้บริการผู้ผลิตภายนอกเพื่อผลิตสินค้าของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความต้องการและกำลังการผลิตของโรงงานผลิตของบริษัทฯ โดยโรงงานทำความสะอาดเศษแก้วมีกำลังการผลิต 315,000 ตันต่อปี เป็นส่วนสำคัญในโครงการ Fit Fast Firm ที่ช่วยให้สามารถซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิตขวดแก้วในราคาต่ำ หลังจากผ่านโรงงานทำความสะอาดเศษแก้ว โรงงานผลิตขวดแก้ว จะได้วัตถุดิบที่สะอาด ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและได้คุณภาพสินค้าที่ดี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมองหาโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยจัดทำโครงการ “การบำรุงรักษาวิเศษที่ทุกคนมีส่วนร่วม” (Total Productive Maintenance) อย่างต่อเนื่อง และนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการระบุนการผลิตและระบบห่วงโซ่อุปทาน

### โรงงานผลิตขวดแก้วแห่งใหม่

บริษัทฯ ลงทุนขยายกำลังการผลิตเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงาน ผ่านการลงทุนในโรงงานผลิตขวดแก้วแห่งใหม่ ที่สยามกลาสอยุธยาสอง (SGA2) ซึ่งเป็นโรงงานผลิตขวดแก้วที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเอาระบบหุ่นยนต์และกลไกอัจฉริยะเข้ามาช่วยในการผลิตและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดของเสียและข้อผิดพลาดจากการผลิต และใช้จำนวนคนที้น้อยลง นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนการผลิตภายใต้โครงการ Fit Fast Firm จากความสามารถในการผลิตขวดแก้วที่บางและมีน้ำหนักเบาและมีความยืดหยุ่นในการใช้วัตถุดิบในการผลิต โรงงานใหม่แห่งนี้สร้างเสร็จและเปิดเตาหลอมแก้วในเดือนสิงหาคม 2562 ขยายกำลังการผลิตร้อยละ 10-15 รองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นและการเปิดเตาหลอมสองเตาในโรงงานสมุทรปราการ นอกจากนี้ โรงงานนี้ยังได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน พร้อมสิทธิประโยชน์ด้านภาษีจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลถึงร้อยละ 100 เป็นระยะเวลา 8 ปี และร้อยละ 50 อีก 3 ปีถัดมา

### โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลประเภทแป้ง

บริษัทฯ ลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งแห่งใหม่ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีที่ทันสมัย และได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพอย่าง มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (GMP) หรือมาตรฐานไอเอสโอ (ISO) นอกจากนี้ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลภายใต้บริษัทฯ ยังเป็นโรงงานแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองในระดับ Certificate of COSMOS Natural และระดับ Certificate of COSMOS Organic จาก COSMOS องค์การมาตรฐานออร์แกนิกระดับโลก ซึ่งทั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของเหลวและโรงงานแห่งใหม่ จะช่วยรองรับการผลิตสินค้าสำหรับบริษัทฯ และสำหรับผู้บริโภคภายนอก ใช้ความยืดหยุ่นในการผลิตตลอดจนศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของทั้งลูกค้าที่รับบริการผลิตสินค้าและลูกค้าผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของบริษัทฯ

## โรงงานผสมและบรรจุเครื่องดื่มแห่งใหม่ในประเทศเมียนมาร์

เมียนมาร์ถือเป็นสัดส่วนสำคัญของรายได้การขายเครื่องดื่มในต่างประเทศของบริษัทฯ ซึ่งตลาดเครื่องดื่มในเมียนมาร์มีโอกาสการเติบโตสูงจากขนาดของตลาด กำลังซื้อที่ขยายตัว และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมือง (Urbanization) ทำให้บริษัทฯ ลงทุนโรงงานผลิตและบรรจุเครื่องดื่มแห่งใหม่ในเมียนมาร์เพื่อรองรับการเติบโตของตลาด และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โรงงานผลิตเครื่องดื่มแห่งใหม่ในเมียนมาร์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจะเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 และช่วยเพิ่มความคล่องตัวด้านการผลิต เพื่อรองรับโอกาสทางการตลาดที่ขยายตัวและช่วยให้บริษัทฯ สามารถรับรู้อัตรากำไรจากการผลิตเพิ่มขึ้น

## ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

บริษัทฯ มุ่งมั่นบริหารจัดการด้วยมาตรการเชิงรุกเพื่อปกป้องรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยจัดทำมาตรการตรวจวัดด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ Carbon Footprint หรือการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ Water Footprint หรือการประเมินการใช้น้ำจากกระบวนการผลิต เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างคุ้มค่า การศึกษาข้อมูลและบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งนี้ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ สอดคล้องกับมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมสากล ISO14001:2015 รวมถึงบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าภายใต้หลัก 3Rs ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ (Recycle) ในการบริหารจัดการธุรกิจ

## การบริหารจัดการพลังงานและสภาพภูมิอากาศ

บริษัทฯ จัดการพลังงานตามมาตรฐานระดับสากล และสอดคล้องกับกฎหมายในประเทศที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนด้านพลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาทิ

- การเลือกใช้พลังงานสะอาดและลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต นับตั้งแต่การเลือกใช้เทคโนโลยีเตาหลอมที่มีระบบประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิภาพ ไปจนถึงการเลือกวัตถุดิบการนำขวดแก้วที่ใช้แล้วกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบ และการนำความร้อนสูญเสียมาใช้ประโยชน์
- ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงในกระบวนการผลิต โดยนำความร้อนสูญเสียจากโรงงานผลิตขวดแก้วมาผลิตไอน้ำสำหรับส่งกลับไปใช้ในกระบวนการล้างขวดแก้วของโรงงานบรรจุเครื่องดื่ม ซึ่งช่วยลดปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติเพื่อผลิตพลังงานได้ถึงปีละกว่า 39,772 BBMTU คิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ประมาณ 2,356 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า
- การใช้พลังงานทางเลือกจากเชื้อเพลิงชีวมวล ได้แก่ กะลาปาล์ม และพลังงานทดแทนจากพลังงานแสงอาทิตย์

โดยผลการดำเนินงานตลอดปี 2562 บริษัทฯ ใช้พลังงานไฟฟ้าต่อปริมาณผลผลิตสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด โดยมีการใช้พลังงานไฟฟ้า 146.50 กิโลวัตต์ชั่วโมง/ตันผลผลิต มากกว่าผลการดำเนินงาน ในปีฐาน 2561 (143.89 กิโลวัตต์ชั่วโมง/ตันผลผลิต) ร้อยละ 1.8 เนื่องจากการปรับปรุงแบบของกระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น กระบวนการล้างขวดแก้วที่เข้มงวดขึ้น เป็นต้น

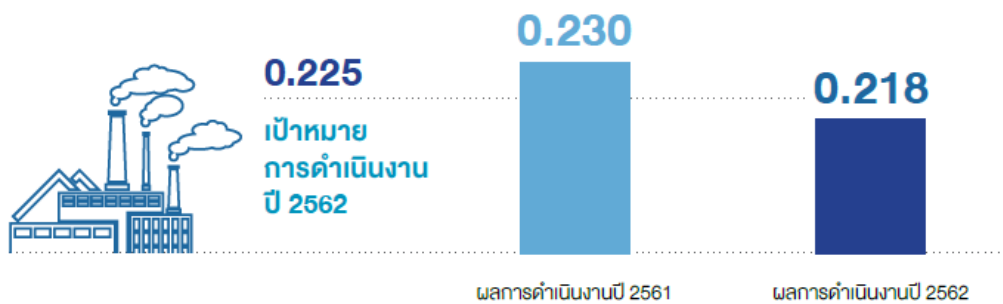


นอกจากนี้ บริษัทฯ มีผลการดำเนินงานด้านการลดความเข้มข้นการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยในปี 2562 มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเท่ากับ 0.218 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อตันผลผลิตลดลงเมื่อเทียบกับปีฐาน 2561 (0.230 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อตันผลผลิต) ร้อยละ 4.97 ซึ่งบรรลุเป้าหมายปี 2562 ที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 2 เทียบกับปีฐาน 2561 หรือ 0.225 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อตันผลผลิต

#### การใช้พลังงานไฟฟ้า ต่อปริมาณผลิตภัณฑ์ (กิโลวัตต์ชั่วโมง/ตันผลผลิต)



#### ปริมาณก๊าซเรือนกระจก-ต่อปริมาณผลิตภัณฑ์ (ตันคาร์บอนไดออกไซด์/ตันผลผลิต)



#### การดูแลทรัพยากรน้ำ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในโรงงาน และรอบ ๆ โรงงาน การดูแลทรัพยากรน้ำและการใช้น้ำ ควบคู่กับการจัดการน้ำเสียผ่านระบบการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิต ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีการตรวจวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ โรงงานอย่างสม่ำเสมอ

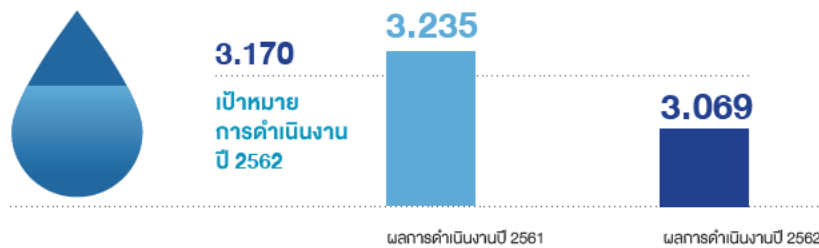
ทั้งนี้ บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายลดการใช้น้ำต่อหน่วยการผลิตลงร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีฐาน 2561 (3.170 ลูกบาศก์เมตร/ตันการผลิต) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรน้ำกับบริเวณชุมชนข้างเคียงได้อย่างไรก็ตาม ในปี 2562 บริษัทฯ ดำเนินงานภายใต้กิจกรรมประหยัดทรัพยากรน้ำใน 10 โรงงานผลิตทำให้อัตราการใช้น้ำเฉลี่ยลดลงเหลือ 3.069 ลูกบาศก์เมตร/ตันการผลิต ซึ่งดีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ และลดลงจากปีฐาน 2561 ถึงร้อยละ 5.1

สำหรับพื้นที่ที่มีโอกาสในการก่อสร้างเป็นสถานประกอบการใหม่นั้น บริษัทฯ ได้คำนึงและพิจารณาถึงความเสี่ยงจากการขาดแคลนของทรัพยากรน้ำ หรือผลกระทบต่อการใช้ร่วมกับบริเวณชุมชนข้างเคียง ตามการคาดการณ์การใช้น้ำของกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์และบริการ



นอกจากนี้ บริษัทฯ บริหารจัดการน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตผ่านระบบหมุนเวียนน้ำใช้ให้มากที่สุด ก่อนผ่านระบบบำบัดน้ำเสียของสถานประกอบการ โดยมีการนำน้ำเสียบางส่วนหลังผ่านการบำบัดกลับมาใช้รดน้ำต้นไม้บริเวณโดยรอบโรงงาน โดยบริษัทฯ เข้มงวดต่อผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยมีการตรวจวัด ติดตาม และรายงานผลไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นประจำ ตามความถี่ที่หน่วยงานราชการหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนด

#### การใช้น้ำต่อปริมาณผลิตภัณฑ์ (ลูกบาศก์เมตร/ตันการผลิต)



#### การบริหารจัดการของเสีย

บริษัทฯ มีเป้าหมายระยะยาวในการบริหารจัดการของเสีย เพื่อให้มีปริมาณของเสียไปยังหลุมฝังกลบเป็นศูนย์ (Zero Waste to Landfill) พร้อมบริหารจัดการของเสียที่เกิดขึ้นให้เป็นไปตามหลัก 3Rs ในการลดปริมาณของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตและในสำนักงานให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุดตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

จากเป้าหมายปี 2562 ในการลดของเสียจากกระบวนการผลิตที่จัดการด้วยการฝังกลบเทียบต่อหน่วยการผลิตร้อยละ 50 (0.547 กก./ตัน) พบว่า ผลการดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้มากกว่าที่ตั้งไว้ คือสามารถลดปริมาณของเสียต่อหน่วยการผลิตได้เท่ากับ 0.004 กก./ตัน ซึ่งดีกว่าเป้าหมายที่กำหนด และใกล้เคียงต่อเป้าหมายระยะยาว Zero Waste to Landfill ที่ตั้งไว้

บริษัทฯ เริ่มต้นให้มีการแยกขยะและของเสียออกเป็น 5 ประเภทที่สำนักงานใหญ่และโรงงานสาขา เพื่อให้เกิดการคัดแยกของเสียที่ต้นทางของกระบวนการจัดการ เพิ่มสัดส่วนขยะที่สามารถรีไซเคิลได้มากขึ้น และรณรงค์ให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล คลิปวิดีโอ และโครงการรณรงค์ เป็นต้น

#### บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการผลิตขวดแก้วเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ปัจจุบันมีกำลังการผลิตกว่า 436,000 ตัน/ปี ซึ่งขวดแก้วส่วนมากนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เอง และมากกว่าร้อยละ 70 สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่บรรจุอยู่ในขวดแก้วหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนอกจากจะช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติแล้ว ยังสามารถนำกลับมารีไซเคิล ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตแก้วใหม่เป็นไปตามความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ต่อการให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

นอกเหนือจากการเลือกใช้เทคโนโลยีเตาหลอมที่มีระบบประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิภาพแล้ว บริษัทฯ ยังใช้เศษแก้วเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขวดแก้วได้สูงถึงร้อยละ 90 ซึ่งช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการผลิตและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานในการผลิตขวดแก้วได้อย่างมาก โดยรับซื้อขวดแก้วต่าง ๆ ที่ใช้แล้ว และนำมาแยกชิ้นส่วน เช่น ฝาอลูมิเนียม และตัวขวด ก่อนนำไปเข้ากระบวนการรีไซเคิลให้ถูกประเภท ซึ่งเป็นการใช้ทุกชิ้นส่วนให้เกิดประโยชน์สูงสุด และช่วยลดปริมาณขยะอีกด้วย

นอกจากนี้ สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลและเครื่องใช้บางประเภท บริษัทฯ มุ่งนโยบายในการยกเลิกการใช้พลาสติกแบบ Polyvinylchloride (PVC) และเริ่มใช้พลาสติกที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ อาทิ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก บาย เบบี๋มายด์ โดยพยายามเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีความพร้อมต่อกระบวนการรีไซเคิลได้โดยง่าย (Recycle-Ready) เช่น High Density Polyethylene (HDPE) Polypropylene (PP) และ Polyethylene Terephthalate (PET) เป็นต้น และยังส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์แบบรีฟิล ซึ่งใช้พลาสติกในการผลิตน้อยกว่าแบบขวด โดยบริษัทฯ มีเป้าหมายเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกให้น้อยชนิดมากที่สุด เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการรีไซเคิลแบบองค์รวมของประเทศต่อไป

#### การบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญที่ผู้ผลิตจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการช่วยลดปัญหาขยะจึงมีการบริหารจัดการบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าจะส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคแล้ว โดยได้จัดตั้งศูนย์รีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ขึ้นที่จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นอีกหนึ่งพลังในการช่วยลดปริมาณขยะและนำขยะมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยาวนาน นำไปสู่การสร้างที่ยั่งยืนให้แก่ประเทศ พร้อมพัฒนามาตรการดูแลบรรจุภัณฑ์ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมารีไซเคิลเป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่

ศูนย์รีไซเคิลเปิดใช้งานในไตรมาสที่ 3 ของปี 2562 สามารถคัดแยกบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวดแก้ว และกระป๋องได้ถึงวันละ 100,000 ชิ้น โดยเมื่อขยะบรรจุภัณฑ์เข้าสู่ศูนย์รีไซเคิล จะผ่านกระบวนการแยกขยะอย่างเป็นระบบ เพื่อนำขยะที่คัดแยกแล้วแต่ละประเภทไปรีไซเคิลเพื่อนำไปใช้ให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น ขวดแก้วและเศษแก้ว จะถูกส่งต่อไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตขวดแก้ว ในส่วนของฝาอลูมิเนียมที่คัดแยกออกมานั้น จะนำมาพร้อมกับขยะกระป๋อง และส่งให้โรงงานที่เกี่ยวข้องด้านอลูมิเนียมนำไปรีไซเคิลต่อไป นอกจากนี้ ยังอยู่ระหว่างการทบทวนเพื่อนำของเหลือทิ้งค้างอยู่ในขยะบรรจุภัณฑ์เหล่านั้น เช่น เครื่องดื่ม ซอสปรุงอาหาร ไปใช้ประโยชน์ต่อไป เช่น นำไปผลิตปุ๋ยและสารบำรุงพืช

- 2.4 งานที่ยังไม่ส่งมอบ เฉพาะงานโครงการหรือชิ้นงานที่มีมูลค่าสูงและใช้เวลาในการส่งมอบงาน
- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ตระหนักและให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงเพื่อจัดการความเสี่ยงที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ได้วิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงสำคัญที่มีผลกระทบต่อบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางป้องกันและบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อลดโอกาสการเกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ หรือลดผลกระทบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้โอกาสทางธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทฯ ปัจจัยความเสี่ยงหลักของบริษัทฯ ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

#### ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

##### 1. ความเสี่ยงจากความนิยมของผู้บริโภค/พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง

แนวโน้มและความนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนความเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผู้ผลิต ทำการตลาด และขายอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปัจจัยดังกล่าวยังรวมถึงการเพิ่มขึ้นของอายุเฉลี่ยโดยรวมของประชากร ความเห็นหรือความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางโภชนาการ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเผยแพร่ข่าวในเชิงลบซึ่งเป็นผลจากการบังคับใช้กฎระเบียบต่าง ๆ หรือการลงข้อความหรือการแสดงความเห็นในเชิงลบหรือความเห็นที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ หรือแผนงานโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทฯ ในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

##### 2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งโดยหลักจะแข่งขันกันในการสร้างความจดจำของตราสินค้า รสชาติ หรือกลิ่น ราคา คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การโฆษณา การตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการและความสามารถในการคาดการณ์และตอบสนองต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสภาพตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของผู้ผลิตหลายกลุ่มทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก

##### 3. ความเสี่ยงจากรายได้การขายของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการขายผลิตภัณฑ์หลักภายใต้ตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้า

ในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ รายได้และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ ภายใต้ตราสินค้าอันดับแรกตามมูลค่าการขายของบริษัทฯ (ได้แก่ เอ็ม-150 ชาร์ค/ฉลาม ลิโพวิตัน-ดี ซี-วิต เบบี้มายด์ และทเวล์ฟพลัส) นอกจากนี้ รายได้จากการขายส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลของบริษัทฯ มาจากตลาดในประเทศไทย ดังนั้น หากมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อกระบวนการผลิตและ/หรือการขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มเอ็ม-150) ก็อาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ ได้

ในการจัดการบริหารความเสี่ยงสำหรับ 3 หัวข้อข้างต้น บริษัทฯ ได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ระยะยาว ซึ่งครอบคลุมในหลายเรื่อง (การตลาด ห่วงโซ่อุปทาน และการกระจายสินค้าการผลิต บุคลากร เป็นต้น) แผนกลยุทธ์ดังกล่าวจะถูกนำไปจัดทำเป็นแผนธุรกิจประจำปีซึ่งจะนำไปสู่ภาคปฏิบัติและดำเนินการต่อไป กลยุทธ์จะถูกทบทวนและประเมินเป็นระยะ ๆ เพื่อตอบสนองสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสังเกตการณ์ความนิยมผู้บริโภค พัฒนาการของตลาด เทคโนโลยีและคู่แข่ง เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และแผนการตลาด ในปีที่ผ่านมาโอเอสเอสฯได้เปิดตัวนวัตกรรมสินค้ามากกว่า 10 ชนิด ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ น้ำตาลน้อย และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทั้งนี้ ด้วยการใช้กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความหลากหลายของตราสินค้า โอเอสเอสฯสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ โอเอสเอสฯได้เริ่มใช้เครือข่ายค้าขายออนไลน์สำหรับโปรแกรมสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า “แต้มเอ็ม” ผ่านระบบไลน์ (LINE) และนำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในช่องทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมช่องทางต่าง ๆ

#### 4. ความเสี่ยงจากการลงทุนใหม่หรือการลงทุนในต่างประเทศ

บริษัทฯ ไม่เพียงเติบโตอย่างต่อเนื่องในธุรกิจของบริษัทฯ เอง แต่ยังมองหาการลงทุนใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตในระยะยาวและกระจายความเสี่ยงในเชิงภูมิศาสตร์ โดยบริษัทฯ ได้ขยายการลงทุนในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมียนมาร์ กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร และเวียดนาม ทั้งนี้ ความไม่คุ้นเคยและความแตกต่างในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งใจไว้ บริษัทฯ จึงได้กำหนดแนวทางการลดความเสี่ยงดังกล่าว อย่างเช่น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ผลตอบแทนการลงทุน ทางเลือกต่าง ๆ โดยการระบุความเสี่ยงหลักและพัฒนาแผนการบรรเทาผลกระทบ การวางแผนทรัพยากรและการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานเพื่อพัฒนาโครงการและสนับสนุนการจัดการการเปลี่ยนแปลง การติดตามผลการลงทุนพร้อมแผนดำเนินการเพื่อจัดการกับความเสี่ยงและโอกาส และกระบวนการทบทวนประเมินแผนการลงทุน นอกจากนี้ โอเอสเอสฯยังทำการวิจัยตลาด วิเคราะห์การแข่งขัน และการตลาดในแต่ละธุรกิจและภูมิศาสตร์ที่บริษัทฯ เข้าไปลงทุนเพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพิ่มเติมเพื่อขับเคลื่อนและมุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

### ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

#### 5. ความเสี่ยงเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ อาจต้องรับผิดชอบหากการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทำให้เกิดหรือถูกกล่าวหาว่าทำให้เกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ หรือก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพหรือความปลอดภัย หรือทำให้เกิดความเสียหาย ความเสี่ยงในการเกิดการปนเปื้อน หรือการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ค้าปลีกจำหน่ายโดยใช้ตราสินค้าของบริษัทฯ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ปลอมซึ่งผลิตโดยมิได้รับอนุญาตตามกฎหมายจากบริษัทฯ และมีเจตนาแสดงฉลากและแสดงชื่อผู้ผลิตไม่ถูกต้องโดยแสดงชื่อของบริษัทฯ เป็นผู้ผลิต รวมถึงแสดงฉลากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง และ

ผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ปลอมก่อนที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หากผลิตภัณฑ์ปลอมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเจ็บป่วย ผู้บริโภคอาจฟ้องร้องบริษัท เนื่องจากเข้าใจผิดว่าได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นของบริษัท การปนเปื้อนอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว อาจทำให้เกิดกระแสข่าวในแง่ลบ การบรรเทา ลดความเสี่ยงจะดำเนินการผ่านระบบควบคุมการผลิต และการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ผู้ขายวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค บริษัท ได้รับการรับรอง และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจในมาตรฐานคุณภาพการผลิตทั้งด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ในช่วงปี 2562 ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก บาย เบบี้มายด์ (Organik by Babi Mild) เป็นตราสินค้าไทยรายแรกที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน COSMOS ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลสำหรับเครื่องสำอางออร์แกนิกและเครื่องสำอางธรรมชาติแสดงถึงมาตรฐานการควบคุมความปลอดภัยที่ใช้กับห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด นอกจากนี้ โรงงานผลิตของบริษัทฯ ยังได้รับรางวัล ISO 22716 Cosmetic GMP Certification และ Thailand Vision Zero ในระหว่างปี การรับรองนี้เป็นการยืนยันมาตรฐานการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

## 6. ความเสี่ยงในการบริหารทรัพยากรบุคคลและขีดความสามารถ

ความสำเร็จของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับความทุ่มเทอย่างต่อเนื่องของบุคลากรรายสำคัญของบริษัทฯ รวมถึงบุคลากรระดับผู้บริหารซึ่งหลายคนมีประสบการณ์อย่างมากในการทำงานให้กับบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่มและ/หรือในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการยากที่บริษัทฯ จะสามารถหาบุคลากรรายใหม่มาทดแทนบุคลากรเหล่านี้ ความสำเร็จของบริษัทฯ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทฯ ในการว่าจ้างและรักษาผู้จัดการและบุคลากรที่มีทักษะ มีคุณสมบัติครบถ้วน และมากด้วยประสบการณ์ และการสร้างแรงจูงใจและการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทฯ เพื่อให้มีพนักงานที่เพียงพอและมีความสามารถสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานและการขยายธุรกิจ ในการสนับสนุนสิ่งเหล่านี้บริษัทฯ ได้สร้างแบรนด์ภาพลักษณ์องค์กร (Employer Brand) เพื่อดึงดูดผู้มีความสามารถที่สำคัญจากแหล่งต่าง ๆ ระบุตำแหน่งงานที่สำคัญและดำเนินการทำ Market Talent Mapping และพัฒนาแผนการสืบทอดตำแหน่งสำคัญ

## 7. ความเสี่ยงด้านภัยคุกคามทางดิจิทัล

การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เนื่องจากช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความถูกต้องของข้อมูล อย่างเช่น การใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิต กระบวนการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในห่วงโซ่อุปทาน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์กับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ อาจส่งผลให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลและการโจมตีทางไซเบอร์ซึ่งมักเกิดขึ้นจากการป้องกันข้อมูลที่ไม่เพียงพอและช่องโหว่ของระบบงานซอฟต์แวร์

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันภัยคุกคามต่อความปลอดภัยทางดิจิทัล ดังนั้น จึงได้ดำเนินมาตรการที่จำเป็นต่าง ๆ รวมถึงนโยบายความปลอดภัยด้านไอที แนวทางการป้องกันข้อมูล (การจำแนกข้อมูล) การใช้เครื่องมือป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลสำหรับหน้าที่งานสำคัญที่จัดการข้อมูลอันเป็นความลับ มาตรการป้องกันด้วยไฟร์วอลล์หลายชั้น และการกำหนดให้ผู้เข้าใช้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นจะสามารถเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทฯ การติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์ในคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง และการส่งเสริมสร้างความตระหนักของพนักงานผ่านการฝึกอบรมและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

## 8. ความเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐาน และห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงด้านภัยแล้งที่ทวีความรุนแรงขึ้น และน้ำท่วม ทั้งนี้ บริษัท เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการกับปัญหาเหล่านี้ จึงได้มีการจัดการความเสี่ยงที่สำคัญ

เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของเรามีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงาน เพื่อลดปริมาณพลังงานและน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตและกระบวนการบำบัดน้ำเสียต่าง ๆ การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การปฏิบัติตามนโยบายการจัดการน้ำ (3R) โดยการลด/การรีไซเคิลและเพิ่มการใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ การติดตามสถิติ/ข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ และตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพของแผนเหล่านี้

## ความเสี่ยงด้านการเงิน

### 9. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบและภาษี

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิตในประเทศไทย และภาษีดังกล่าวถือเป็นต้นทุนขายที่สำคัญของบริษัท ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 บริษัท ต้องเสียภาษีสรรพสามิตเป็นสองส่วน ได้แก่ (1) อัตราภาษีคงที่ตามราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และ (2) อัตราภาษีที่ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐบาลบางแห่ง มีการพิจารณาเรียกเก็บภาษีชนิดใหม่เป็นครั้งคราวสำหรับเครื่องดื่มตามปริมาณน้ำตาลหรือสารให้ความหวานที่ให้พลังงานโดยรวมไว้เป็นอัตราแปรผันในอัตราภาษีสรรพสามิตซึ่งจะมีการขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตในเดือนตุลาคม 2562 และจะขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สองปี จนถึงปี 2566 และยังมีการพิจารณาจัดเก็บหรือเริ่มจัดเก็บหรือคาดว่าจะมีการจัดเก็บภาษีในลักษณะเดียวกันในต่างประเทศอีกหลายประเทศและเขตปกครองย่อยต่าง ๆ หากมีการเพิ่มอัตราภาษีดังกล่าวข้างต้นหรือมีการกำหนด อัตราภาษีใหม่บนผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บริษัท ผลิตทำให้จำนวนภาษีที่บริษัท ต้องเสียเพิ่มขึ้นก็อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของบริษัท

เพื่อลดความเสี่ยงด้านภาษี บริษัท ได้จัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับความเสี่ยงด้านภาษีที่อาจเกิดขึ้นด้วยการใช้ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค พร้อมไปกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่นอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัท ได้มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสังเกตการณ์และติดตามการเปลี่ยนแปลงในกฎและนโยบายของประเทศอย่างใกล้ชิดรวมถึงการกำหนดแผนปฏิบัติการสำหรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

### 10. การบริหารจัดการสภาพคล่อง

บริษัท มีเงินสดส่วนเกินจำนวนมากซึ่งสงวนไว้สำหรับโครงการลงทุนในอนาคต มีการวิเคราะห์การลงทุนที่ครอบคลุมสำหรับแต่ละโครงการ ทั้งนี้ การจัดการเงินสดส่วนเกินและการรักษามูลค่าไว้เมื่อเทียบกับอัตราเงินเฟ้อ บริษัท ได้กำหนดนโยบายการลงทุนซึ่งได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท และได้แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพเพื่อเพิ่มผลกำไรจากการลงทุนเงินบริษัท มีหน่วยงาน Corporate Treasury คอยตรวจสอบผลการดำเนินงานของผู้จัดการกองทุนและรายงานพร้อมกับแผนปฏิบัติการ (ถ้ามี) ต่อผู้บริหารระดับสูงอย่างเป็นประจำ เพื่อให้มั่นใจว่าอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงนั้นเป็นไปตามเป้าหมาย

11. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาของวัตถุดิบที่สำคัญและพลังงานซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ (รวมถึงเศษแก้ว) เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีความผันผวนด้านราคาโดยมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งอยู่นอกเหนือความควบคุมของบริษัทฯ โดยปัจจัยดังกล่าวรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานของวัตถุดิบในตลาดโลก การขาดแคลนวัตถุดิบในตลาดมาตรการจูงใจและมาตรการควบคุมของภาครัฐ ภาษีอากร สภาวะทางเศรษฐกิจโดยรวม ผลกำไรและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญ หากไม่สามารถผลักดันต้นทุนไปยังผู้บริโภคด้วยการปรับราคาได้เมื่อต้นทุนราคาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ หรือพลังงานที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีมาตรการในการรักษาหรือลดต้นทุนการผลิต รวมถึงการติดตามต้นทุนการผลิตอย่างใกล้ชิดเป็นระยะ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน และดำเนินโครงการ Fit Fast Firm อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพต้นทุนและเพิ่มกำไร

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

12. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ การไม่ปฏิบัติตามหรือไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและข้อบังคับและการตีความที่เกี่ยวข้อง อาจนำไปสู่การถูกปรับและลงโทษอย่างหนัก ซึ่งจะเป็นผลกระทบด้านลบต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับและกฎระเบียบต่าง ๆ โดยบริษัทฯ ได้มีการติดตามตรวจสอบกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แน่ใจว่ามีความเข้าใจและรับทราบถึงผลที่ตามมาซึ่งจะต้องมีการจัดทำแผนการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จ้างบริษัทที่ปรึกษาในท้องถิ่นที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยตีความกฎหมายท้องถิ่นและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายนั้น ๆ อีกด้วย



#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 สินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 สินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีมูลค่าสุทธิตามบัญชีหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและสำรองการด้อยค่าต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ตามรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		ลักษณะ การถือครอง	ภาระ ผูกพัน
		2562	2561		
1.	ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	770.45	896.66	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
2.	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	3,248.10	2,818.79	กรรมสิทธิ์และ สิทธิการเช่า ทางการเงิน	ไม่มี
3.	เครื่องจักร และอุปกรณ์โรงงาน	3,258.13	1,833.49		ไม่มี
4.	ยานพาหนะ	205.55	204.37		ไม่มี
5.	เครื่องตกแต่งติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	236.86	252.78		ไม่มี
6.	อะไหล่เครื่องจักร	157.75	104.64	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
7.	สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	1,048.23	407.00	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
รวมสุทธิ		8,925.07	6,517.73		

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1.1 บริษัทฯ

##### ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
1) แขวงห้วยหมาก (ใต้) เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	242.70	247.32	สำนักงาน โรงงาน และ คลังสินค้า	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
2) แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	8.72	8.89	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
3) ตำบลคลองสวนพลู และ ตำบล บ้านกรด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	265.04	269.51	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม และโรงงานผลิตขวด แก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
4) ตำบลคานหาม อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (โรจนะ)	83.46	83.46	ให้บริษัทย้อยเช่า เพื่อผลิตขวดแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
5) ตำบลไผ่ดำ อำเภอนองแคะ จังหวัดสระบุรี	43.82	141.33	ให้บริษัทย้อยเช่า เพื่อดำเนินงาน ซื้อขายเศษแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
สำนักงานใหญ่หัวหมาก	1,123.60	1,195.05	สำนักงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงงานผลิตหัวหมาก	131.07	126.67	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
สำนักงานอยุธยา	187.27	202.66	สำนักงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงงานผลิตอยุธยา	235.74	228.93	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงงานผลิตขวดแก้ว อยุธยา	301.07	328.22	โรงงานผลิตขวดแก้ว <sup>(1)</sup>	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงงานผลิตมินบุรี	24.74	27.12	โรงงานผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
โรงพิมพ์สวัสดิ์	1.80	2.13	โรงพิมพ์	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

หมายเหตุ <sup>(1)</sup> บริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด ให้เป็นผู้บริหารจัดการเกี่ยวกับการดำเนินงานของ  
โรงงานผลิตขวดแก้วให้กับบริษัทฯ

## เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงานผลิตหัวหมาก	157.04	160.75	เพื่อการผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงานผลิตดอกยูง	226.56	68.26	เพื่อการผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงานผลิตขวดแก้วยูง	679.40	723.80	เพื่อการผลิตขวดแก้ว บรรจุภัณฑ์	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงานผลิตมีนบุรี	13.68	7.81	เพื่อการผลิตเครื่องดื่ม	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงพิมพ์สวัสดิ์	2.49	3.75	เพื่อการผลิตฉลากสินค้า	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## 4.1.2 บริษัท สยามกลาส อินดัสทรี จำกัด

## ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
ถนนปูลำปางพวย ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	63.05	63.09	เพื่อเป็นสถานที่ ประกอบธุรกิจ ผลิตขวดแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
อาคารโรงงาน ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	24.60	27.89	โรงงานผลิต ขวดแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
คลังสินค้า ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	22.89	25.01	จัดเก็บสินค้าและ วัตถุดิบ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
อาคารสำนักงาน ตำบลบางหัวเสือ	5.79	6.62	สำนักงานและ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ			ห้องประชุม		
อาคารจอดรถ และลานจอดรถ ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	5.87	6.43	อาคารจอดรถ และลานจอดรถ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

#### เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน ตำบลบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	257.27	385.81	เพื่อการผลิตขวดแก้ว บรรจุภัณฑ์	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

#### 4.1.3 บริษัท สยามกลาสออยุทธยา จำกัด

##### อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
อาคารโรงงาน งานระบบและส่วนปรับปรุง พื้นที่อาคารโรงงาน ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	774.52	354.67	เพื่อเป็นโรงงาน และ สถานที่ประกอบธุรกิจ ผลิตขวดแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
คลังสินค้า ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	42.12	45.28	เพื่อจัดเก็บสินค้าและ วัตถุดิบ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
อาคารสำนักงาน ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	15.62	10.19	อาคารสำนักงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1,502.76	430.48	เพื่อการผลิตขวด แก้วบรรจุภัณฑ์	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## 4.1.4 บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด

## ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
1) แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	40.97	40.97	เพื่อเป็นสถานที่ ประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
2) ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	-	16.50	เพื่อเป็นสถานที่ ประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
อาคารโรงงาน ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	-	0.34	โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
อาคารโรงงาน แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	273.54	168.05	โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

#### เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	-	1.64	เพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	105.62	35.14	เพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนบุคคล	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

#### 4.1.5 บริษัท สยามคัลเล็ด จำกัด

##### ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
ส่วนปรับปรุงที่ดินบนที่ดินเช่าจากบริษัทฯ ตำบลไผ่ต่ำ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี	22.69	25.59	เพื่อดำเนินธุรกิจ ซื้อขายเศษแก้ว	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

##### อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
อาคารโรงงาน จังหวัดสระบุรี	21.93	23.97	เพื่อเป็นสถานที่ ประกอบกิจการโรงงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน ณ โรงงาน จังหวัดสระบุรี	85.87	13.13	เพื่อกระบวนการซื้อ ยก ล้าง ผลิต และขายเศษ แก้วของกิจการ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## 4.1.6 บริษัท เอสเอสบี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

## อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
ตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	26.15	29.48	เพื่อเป็น สถานประกอบการ ผลิตหัวเชื้อ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	8.65	10.08	เพื่อเป็น สถานประกอบการ ผลิตหัวเชื้อ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

## เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
เครื่องมือและอุปกรณ์โรงงาน ณ อาคารคลัง ตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1.29	2.92	เพื่อใช้ในการผลิต หัวเชื้อ	กรรมสิทธิ์	ไม่มี



#### 4.1.7 บริษัท โอเอสสกา อินโนเวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

##### อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
อาคารกลุ่มนวัตกรรม 2 ภายในสำนักงาน พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)	17.19	-	ส่วนปรับปรุงอาคารเพื่อ วิจัยและพัฒนาเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมุนไพร	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

##### เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
เครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	33.84	-	ใช้ในการวิจัยและ พัฒนาเครื่องดื่มและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมุนไพร	กรรมสิทธิ์	ไม่มี

#### 4.1.8 บริษัท เอเชีย เวนดิง แมชชีน โอเพอร์เรชั่น จำกัด

##### อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

สถานที่ตั้ง	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	2.24	-	ส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงาน	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอลำลูกหลวง จังหวัดปทุมธานี	1.70	-	ส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงาน	สิทธิการ เช่าทาง การเงิน	จ่ายค่า เช่า ตาม สัญญา

## เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน

สินทรัพย์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		วัตถุประสงค์ การถือครอง	ลักษณะ การถือ ครอง	ภาระ ผูกพัน
	2562	2561			
ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	44.84	-	เพื่อใช้จัดจำหน่าย สินค้า	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
	147.47	-	เพื่อใช้จัดจำหน่าย สินค้า	สิทธิการ เช่าทาง การเงิน	จ่ายค่า เช่าตาม สัญญา

## 4.2 สินทรัพย์ถาวรอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ถาวรอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และ บริษัทย่อย มีมูลค่าสุทธิตามบัญชีตามที่ปรากฏในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับ	รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		ลักษณะ การถือครอง	ภาระผูกพัน
		2562	2561		
1.	ยานพาหนะ	29.44	72.61	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
		176.11	131.76	สิทธิการเช่าทางการเงิน	จ่ายค่าเช่าตามสัญญา
2.	เครื่องตกแต่งติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	233.95	252.78	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
		2.91	-	สิทธิการเช่าทางการเงิน	จ่ายค่าเช่าตามสัญญา
3.	อะไหล่เครื่องจักร	157.75	104.64	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
4.	สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง และติดตั้ง	1,048.23	407.00	กรรมสิทธิ์	ไม่มี
รวมสุทธิ		1,648.39	968.79		

#### 4.3 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทฯ และบริษัทย่อยส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายการ	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		รายละเอียด
	2562	2561	
ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	228.24	211.67	ต้นทุนการติดตั้งและสิทธิในการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งได้แก่ โปรแกรมทางบัญชีและโปรแกรมสำหรับการดำเนินงานทุกส่วนของบริษัท เป็นต้น
อื่น ๆ	0.83	-	
<b>รวมสุทธิ</b>	<b>229.07</b>	<b>211.67</b>	

#### 4.4 ทรัพย์สินทางปัญญา

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหลักของบริษัทฯ ไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย เครื่องหมายการค้าที่สำคัญดังกล่าวรวมไปถึงชื่อตราสินค้าเอ็ม-150 ฉลาม ชาร์คคูลไบท์ โสมอินซิม เปปทีน ทเวลฟ์พลัส เบบี๋มายด์ แบนเนอร์ และโบตัน บริษัทฯ ไม่มีเครื่องหมายการค้าที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งยังไม่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย โดยปกติบริษัทฯ จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในรูปแบบที่คล้ายกันของเครื่องหมายการค้าหลักแต่ละรายการไว้ด้วย จึงทำให้บริษัทฯ จดเครื่องหมายการค้าไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทยกว่า 1,000 เครื่องหมาย

เครื่องหมายการค้าเอ็ม-150 ชาร์คคูลไบท์ โสมอินซิม และทเวลฟ์พลัส จะสิ้นอายุความคุ้มครองในประเทศไทยในวันที่ 8 ตุลาคม 2565 วันที่ 10 ตุลาคม 2565 วันที่ 10 เมษายน 2564 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 ได้รับความคุ้มครองในทุก ๆ ด้านที่สำคัญในประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินกิจการอยู่ สำหรับประเทศไทยโดยปกติการต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะใช้เวลาถึงหนึ่งปีขึ้นอยู่กับปริมาณคำขอที่นายทะเบียนต้องพิจารณา


บริษัทฯ จะปกป้องสิทธิในเครื่องหมายการค้าในทุกประเทศที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหลักหรือกำลังดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในกว่า 130 ประเทศทั่วโลก เพื่อให้ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทฯ ได้รับความคุ้มครองในต่างประเทศด้วย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ทรรศนทางปัญญาที่สำคัญของบริษัทฯ 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	9 มีนาคม 2544 - 8 มีนาคม 2564	ค148256	ไม่มี
	บริษัทฯ	9 มีนาคม 2544 - 8 มีนาคม 2564	ค152322	ไม่มี
	บริษัทฯ	11 ตุลาคม 2545 - 10 ตุลาคม 2565	ค185055	ไม่มี
	บริษัทฯ	11 เมษายน 2554 - 10 เมษายน 2564	ค355893	ไม่มี
	บริษัทฯ	9 พฤศจิกายน 2552 - 8 พฤศจิกายน 2562	ค314851	ไม่มี
	บริษัทฯ	27 กรกฎาคม 2560 - 26 กรกฎาคม 2570	191118485	ไม่มี
	บริษัทฯ	17 กรกฎาคม 2560 - 16 กรกฎาคม 2570	191103786	ไม่มี

เครื่องหมายการค้า	ผู้จดทะเบียน	ระยะเวลาความคุ้มครอง	เลขทะเบียน	ภาวะติดพัน
	บริษัทฯ	17 กรกฎาคม 2560 – 16 กรกฎาคม 2570	191103787	ไม่มี
	บริษัทฯ	31 สิงหาคม 2560 – 30 สิงหาคม 2570	191116905	ไม่มี
	บริษัทฯ	24 มกราคม 2550 - 23 มกราคม 2560	ค261928	ไม่มี
เครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล				
	บริษัทฯ	10 มกราคม 2557 - 9 มกราคม 2567	ค396803	ไม่มี
	โอสดสภา เบฟเวอเรจ	16 ตุลาคม 2541 - 15 ตุลาคม 2571	ค123225	ไม่มี
	โอสดสภา เบฟเวอเรจ	11 กันยายน 2555 – 10 กันยายน 2565	ค386960	ไม่มี
	บริษัทฯ	18 กันยายน 2543 - 17 กันยายน 2563	ค143871	ไม่มี
	บริษัทฯ	25 สิงหาคม 2560 – 24 สิงหาคม 2570	191100208	ไม่มี
อื่น ๆ				
	บริษัทฯ	22 พฤษภาคม 2552 - 21 พฤษภาคม 2562	ค318164	ไม่มี
	บริษัทฯ	22 พฤษภาคม 2552 - 21 พฤษภาคม 2572	ค326772	ไม่มี

เครื่องหมายการค้า	ผู้จดทะเบียน	ระยะเวลาความคุ้มครอง	เลขทะเบียน	ภาวะติดพัน
	บริษัทฯ	21 กุมภาพันธ์ 2550 - 20 กุมภาพันธ์ 2570	ค279861	ไม่มี
	บริษัทฯ	21 กุมภาพันธ์ 2550 - 20 กุมภาพันธ์ 2570	ค275687	ไม่มี
	บริษัทฯ	15 กรกฎาคม 2531 - 14 กรกฎาคม 2571	ค81123	ไม่มี
	บริษัทฯ	25 พฤษภาคม 2531 - 24 พฤษภาคม 2571	ค76201	ไม่มี
	บริษัทฯ	25 พฤษภาคม 2531 - 24 พฤษภาคม 2571	ค76202	ไม่มี
	บริษัทฯ	13 มิถุนายน 2531 - 12 มิถุนายน 2571	ค76274	ไม่มี
	บริษัทฯ	9 เมษายน 2542 - 8 เมษายน 2572	ค121015	ไม่มี
	บริษัทฯ	8 มกราคม 2542 - 7 มกราคม 2572	ค118390	ไม่มี
	บริษัทฯ	11 กรกฎาคม 2551 - 10 กรกฎาคม 2571	ค302620	ไม่มี

เครื่องหมายการค้า	ผู้จดทะเบียน	ระยะเวลาความคุ้มครอง	เลขทะเบียน	ภาระคดีพัน
	บริษัทฯ	26 กันยายน 2557 - 25 กันยายน 2567	ค419428	ไม่มี

นอกจากเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังได้ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในปี 2562 สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปิดตัวในปี 2561 และ 2562 (ได้แก่ วิฟลัส, สลิมมา, ออร์แกนิก บาย เบบี๋มายด์ และทเวลฟ์พลัสในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่) ซึ่งยังอยู่ระหว่างการพิจารณาของนายทะเบียน ณ วันจัดทำเอกสารนี้

ตามบทบัญญัติแห่ง พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า ในกรณีที่ผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหลายรายต่างยื่นคำขอจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่นายทะเบียนเห็นว่าเหมือนกันหรือที่นายทะเบียนเห็นว่าคล้ายกันจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ผู้จดทะเบียนซึ่งยื่นคำขอไว้เป็นรายแรกย่อมเป็นผู้มีสิทธิได้รับการจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า

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

บริษัทฯ ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ หลายรายการภายใต้ระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากลุ่มสหภาพยุโรป (Community Trade Mark System) ซึ่งเป็นระบบกลางสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในยุโรป โดยการจดทะเบียนรายการเดียวจะให้ความคุ้มครองและบังคับใช้ในประเทศทั้งหมดที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปด้วย

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

ในเดือนมกราคม 2562 รัฐบาลเมียนมาร์ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า ซึ่งจะมีผลบังคับใช้แล้ว ขณะนี้รัฐบาลเมียนมาร์กำลังดำเนินการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรองรับการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว เมื่อแล้วเสร็จ บริษัทฯ จะดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ (Re-registration) ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดย



กระบวนการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าว บริษัทฯ สามารถใช้สิทธิที่มีมาก่อน (Right of Priority) สำหรับเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ซึ่งอ้างอิงตามเอกสารหลักฐานที่บริษัทฯ เคยจดทะเบียนและขึ้นทะเบียนกับ ORD ไว้ก่อนหน้านี้แล้ว

#### 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 2562 บริษัทฯ หรือบริษัทย่อยไม่มีคดีหรือข้อพิพาทที่อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตามกฎหมายซึ่งอาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5.0 ของส่วนของผู้ถือหุ้นในงบการเงินรวมของบริษัทฯ ณ วันสิ้นปีบัญชีล่าสุด หรือกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ สถานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ หรือมิได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย นอกจากกรณีดังต่อไปนี้

### ข้อพิพาทในคดีการแข่งขันทางการค้า

ตามที่ ในปี 2555 คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (“คณะกรรมการ”) ได้แจ้งข้อกล่าวหามายัง บริษัท เอ็ม-150 จำกัด (ซึ่งอยู่ระหว่างการชำระบัญชี) และคุณประธาน ไชยประสิทธิ์ (ในฐานะผู้ชำระบัญชีของ บริษัท เอ็ม-150 จำกัด) ว่ามีพฤติกรรมซึ่งเข้าข่ายการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้านั้น

เมื่อเดือนสิงหาคม 2562 คณะกรรมการฯ ได้พิจารณาแล้วจึงมีคำสั่งให้เปรียบเทียบปรับและกำหนดอัตราค่าปรับ บริษัท เอ็ม-150 จำกัด และคุณประธาน ไชยประสิทธิ์ รายละ 6 ล้านบาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 12 ล้านบาท ซึ่งเมื่อดำเนินการเปรียบเทียบปรับแล้ว มีผลทำให้คดีอาญาเลิกกัน อนึ่ง การเปรียบเทียบปรับบริษัท เอ็ม-150 จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยและเป็นนิติบุคคลที่แยกต่างหากจากบริษัทฯ ดังนั้น ผลจากการเปรียบเทียบปรับในคดีนี้ จึงไม่มีผลกระทบในทางกฎหมายโดยตรงแก่บริษัทฯ และไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

### ข้อพิพาททางกฎหมายในคดีแพ่ง

ในเดือนสิงหาคม 2561 ผู้ประกอบการรายหนึ่ง (โจทก์) ได้ยื่นฟ้องบริษัทฯ (จำเลย) ต่อศาลแพ่ง เพื่อขอให้จำเลยรับผิดชอบหนี้สัญญาตั้งตัวแทน ละเมิด พร้อมทั้งเรียกค่าเสียหาย จำนวนทุนทรัพย์ 228,680,000 บาท โดยโจทก์อ้างว่าตนมีสิทธิตามสัญญาในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ ของจำเลยในประเทศไทย โดยโจทก์ได้เคยซื้อสินค้าจากบริษัท เอ็ม-150 จำกัด และบริษัท ยูเนียนดริงค์ จำกัด ด้วยการยื่นฟ้องคดีนี้ โจทก์จึงขอให้ศาลพิพากษาให้จำเลยแต่งตั้งโจทก์เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของจำเลยในพื้นที่ของโจทก์แต่เพียงผู้เดียว ให้จำเลยหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังของจำเลยแก่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในบางพื้นที่ในประเทศไทย ให้จำเลยยกเลิกการมอบสิทธิจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังของจำเลยให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในบางพื้นที่ของประเทศไทย โดยให้จำเลยขายสินค้าให้กับโจทก์เท่านั้นเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อไป และเรียกร้องให้จำเลยชดเชยค่าเสียหายให้แก่โจทก์ในฐานะละเมิดและผิดสัญญาเป็นจำนวน 2 ล้านบาทต่อเดือนนับแต่เดือนมิถุนายน 2561 เป็นต้นมา หากจำเลยไม่สามารถดำเนินการตามที่ร้องขอได้ ก็ขอให้จำเลยชดเชยค่าเสียหายจำนวน 228,680,000 บาท

คดีนี้ ศาลได้นัดไกล่เกลี่ยแล้ว ปรากฏว่าฝ่ายโจทก์ไม่ประสงค์ที่จะไกล่เกลี่ย ศาลจึงได้กำหนดประเด็นข้อพิพาทและกำหนดสืบพยานโจทก์ในวันที่ 3-6 กันยายน 2562, นัดสืบพยานจำเลยวันที่ 11-13 กันยายน 2562 และนัดฟังคำพิพากษาในวันที่ 12 ธันวาคม 2562

ศาลชั้นต้นพิพากษายกฟ้องโจทก์ โจทก์ขอขยายระยะเวลาอุทธรณ์ (ครั้งที่ 2) ศาลอนุญาตให้ขยายระยะเวลาอุทธรณ์ถึงวันที่ 11 มีนาคม 2563

### ข้อพิพาททางกฎหมายในสาธารณรัฐเคนยา

ในเดือนกรกฎาคม 2560 Ocean Foods Limited ซึ่งเคยเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราชาห์ของบริษัทฯ ในประเทศเคนยา ได้ยื่นฟ้องบริษัทฯ และบริษัทย่อยแห่งหนึ่งในยุโรปของบริษัทฯ ได้แก่ Osotspa Europe Limited ต่อศาลสูงแห่งสาธารณรัฐเคนยา Ocean Foods Limited เรียกค่าเสียหายจำนวน 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเทียบเท่าประมาณ 49.3 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายจำนวนประมาณ 50,000 เหรียญสหรัฐ พร้อมทั้งดอกเบี้ย โดยอ้างว่าบริษัทฯ และ Osotspa Europe Limited ได้จัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มให้แก่ผู้จัดจำหน่ายอีกรายหนึ่งในเคนยา คือ Extropica Foods Limited และหยุดการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาห์ให้แก่ Ocean Foods Limited อันเป็นการกระทำผิดเงื่อนไขตามสัญญาจัดจำหน่าย Ocean Foods Limited จึงขอให้ศาลสูงแห่งสาธารณรัฐเคนยามีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวห้ามบริษัทฯ 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 ยังได้ฟ้องแย้งเพิ่มเติมว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังของ Ocean Foods Limited ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนหรือคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาห์ของบริษัทฯ เป็นการทำให้ผู้บริโภคสับสนและสำคัญผิด

ในเดือนตุลาคม 2560 ศาลสูงแห่งสาธารณรัฐเคนยามีคำสั่งยกคำร้องของ Ocean Foods Limited ที่ขอให้ศาลมีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวบริษัทฯ และ Osotspa Europe Limited และมีคำสั่งคุ้มครองสั่งให้ Ocean Foods Limited นำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังของ Ocean Foods Limited ที่บรรจุกระป๋องและบรรจุภัณฑ์อื่นที่เหมือนหรือคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราชาห์ของบริษัทฯ ออกจากตลาด แต่ศาลสูงแห่งสาธารณรัฐเคนยา仍未มีคำพิพากษาในคำฟ้องของ Ocean Foods Limited และคำฟ้องแย้งของบริษัทฯ ในเรื่องการทำผิดสัญญา อย่างไรก็ตามฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ได้ประเมินความเสี่ยงจากการฟ้องร้องดังกล่าวตามสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว และได้ปรับปรุงประมาณการหนี้สินให้คงเหลือจำนวน 24.0 ล้านบาท

**6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น**

ชื่อบริษัท	บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	“OSP” (จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล และธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และธุรกิจให้บริการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์
เลขทะเบียนนิติบุคคล	0107561000081
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	348 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์	+66 2351 1000
เว็บไซต์	<a href="http://www.osotspa.com">www.osotspa.com</a>
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
วันที่เริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ	17 ตุลาคม 2561
เลขานุการบริษัท	โทรศัพท์: +66 2351 2098 อีเมล: <a href="mailto:corpsec@osotspa.com">corpsec@osotspa.com</a>
นักลงทุนสัมพันธ์	โทรศัพท์: +66 2351 1152 อีเมล: <a href="mailto:ir@osotspa.com">ir@osotspa.com</a>

**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 ภูมิภาคไทย สอบบัญชี จำกัด ชั้น 50-51 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ 1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 ประเทศไทย โทรศัพท์: +66 2677 2000 โทรสาร: +66 2677 2222