

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

บริษัท เอเซีย โฟytoซูติคอลลส์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “APCO”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติคส์ รีเสิร์ช จำกัด โดยมีผู้ก่อตั้งคือ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามจากสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งต่อมาได้ขยายสู่การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและธุรกิจการจัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผู้ก่อตั้งตลอดจนคณะทำงานวิจัยเป็นผู้ทำการวิจัยและพัฒนาขึ้นด้วยตนเองโดยมีหลักฐานการวิจัยทางวิทยาศาสตร์รับรองประสิทธิภาพ

ปัจจุบัน APCO มีทุนจดทะเบียนจำนวน 200 ล้านบาท และ ลงทุนบริษัทย่อย 2 บริษัท คือ บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด (“GG”) ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน 23 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ บริษัท เอเซีย โฟyto จำกัด (“ASL”) ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน 31 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทผ่านช่องทางการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางเสริมความงาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ และผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงเส้นผม ในขณะที่ GG ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภทเช่นกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้วยการสร้างภูมิคุ้มกันที่สมดุล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติซึ่งหาได้ในประเทศไทยที่มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและผิวพรรณอันเป็นผลงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยอื่นๆ

ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของบริษัทได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ 2 ชนิด คือ (1) สารสกัดจากส้มแขก (Garcinia atrovirdis) ซึ่งมีความสามารถในการยับยั้งเอนไซม์ในกระบวนการสร้างไขมันจากการบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูง ทำให้มีผลต่อการลดกระชับสัดส่วนและเร่งการเผาผลาญไขมันของร่างกาย และ (2) สาร GM-1 ซึ่งสกัดจากเปลือกมังคุด สาร GM-1 มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญและฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ด้านการอักเสบ ลดอาการแพ้ และต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น สารสกัดทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว ได้ถูกนำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามซึ่งใช้ภายนอก และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้บริโภค และในปัจจุบันบริษัทกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาประสิทธิภาพของสาร GM-1 โดยการนำสารสกัดจากผลไม้และธัญพืชหลายชนิดผสมกับสาร GM-1 จนได้สูตร BIM ที่มีคุณสมบัติสำคัญในการสร้างสมดุลให้กับภูมิคุ้มกันของร่างกาย ลดอาการผิดปกติที่เกิดจากสภาวะแพ้งามิตัวเองที่ส่งผลให้เกิดปัญหาทางผิวหนัง เช่น สะเก็ดเงิน ภาวะแพ้ยาได้แก่ยาแก้ปวด ยาแก้อักเสบ ข้อเข่าเสื่อม เบาหวาน หัวใจ ตับและไตที่ทำงานผิดปกติ หอบหืด อากาศหืด รวมทั้งการต่อต้านเซลล์มะเร็ง โดยบริษัทได้นำ BIM มาเป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายประเภทซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพต่างๆ กัน

กลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดย ASL ซึ่งเป็นบริษัทย่อยเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทผ่านช่องทางการขายตรง ซึ่งสมาชิกตัวแทนขายสามารถเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในท้องที่ของตน โดยปัจจุบันมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งบริหารงานโดยสมาชิกกว่า 200 ศูนย์ทั่วประเทศ สำหรับช่องทางการจำหน่ายในประเทศอื่นๆ ได้แก่ การจำหน่ายผ่านร้านขายยา และเคเบิลทีวีท้องถิ่นผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายประเทศ อาทิ อินโดนีเซีย มาเลเซีย รัสเซีย บาเรน จอร์แดน ไชปรัส เป็นต้น และอยู่ระหว่างการวางแผนการขยายการจำหน่ายในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และจีน ทั้งนี้ ในอนาคตบริษัทมีนโยบายการขยายช่องทางการจำหน่ายในประเทศผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ Modern Trade เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความสุขสบายมากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้ว่าในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะงักงัน โดยในช่วงปี 2549 - 2553 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าเติบโตขึ้นจากในปี 2549 ที่ประมาณ 24,995 ล้านบาท เป็นประมาณ 35,800 ล้านบาท ในปี 2553 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2549 - ปี 2553 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 9.40 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยในประเทศไทยส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไปและการขายตรง สำหรับต่างประเทศ ประเทศที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ รองลงมาคือสหภาพยุโรปและตะวันออกกลาง โดยตลาดใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง

สำหรับตลาดของของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกันจากกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งแม้จะยังไม่มีการซื้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นและยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี โดยมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2550 - ปี 2553 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 16.50 ทั้งนี้ ในปี 2553 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าประมาณ 2.66 หมื่นล้านบาท ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะเน้นช่องทางการขายตรงเป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลกับผู้บริโภคค่อนข้างมาก ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตัวแทนขายของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าจึงเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาโครงสร้างจำนวนผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุในประเทศไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 32 ในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยกำลังค่อยๆ ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และคาดว่าจะทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวตามไปด้วย

ทั้งนี้ ตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากและมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดตลอดเวลา เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีมูลค่าทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจสูง ประกอบกับมีการลงทุนขั้นต่ำเป็นจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้ประกอบการมักใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นช่องทางการขายตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมทั้งในธุรกิจเครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลได้ในเชิงลึก รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนขาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตน จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงมีฐานธุรกิจไม่กว้างขวางนัก แต่ APCO ได้สร้างฐานธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามมากกว่า 20 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างขวางและมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมจากจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมอันเกิดจากผลงานวิจัย รวมทั้งมีทีมวิจัยซึ่งทำหน้าที่ค้นคว้าเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และคิดค้นนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจุดเด่นด้านการตลาดจากความกว้างขวางในการกระจายสินค้าผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าของสมาชิกตัวแทนขายกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายในช่องทางค้าปลีก ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมให้กับธุรกิจของบริษัทและลดการพึ่งพิงรายได้จากธุรกิจขายตรง รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ทางเว็บไซต์ สื่อ นิตยสาร รวมไปถึงสื่อเคเบิลทีวี เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลายช่องทาง

จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักส่วนหนึ่งของบริษัท ประกอบกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารเชื่อมั่นว่าบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน โดยจะมีนโยบายการเพิ่มยอดขายด้วยการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ เช่น การกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade ร้านขายยา เป็นต้น รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีนโยบายการลงทุนเพื่อการขยายฐานการกระจายสินค้า โดยวางแผนการสร้างศูนย์

กระจายสินค้าใน 4 มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร หัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด รวมทั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารมีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพทางการตลาดที่ดี และเชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เมื่อเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะมีแนวโน้มในการซื้อต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มเครื่องสำอางเสริมความงาม ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ฐานรายได้ของบริษัทมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

การวิจัยและพัฒนา

APCO ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อค้นคว้าคุณสมบัติใหม่ๆ ของพืชและสมุนไพรที่หาได้ในประเทศไทย เพื่อนำมาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์อันเป็นนวัตกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทมุ่งเน้นการวิจัยโดยอาศัยความร่วมมือจากนักวิจัยในสาขาต่างๆ รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานราชการ มหาวิทยาลัยและหน่วยวิจัยอื่นๆ อันมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท ในปัจจุบัน APCO มุ่งเน้นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมังคุด ภายใต้ชื่อโครงการ Operation “BIM” หรือ “Balancing Immunity” ซึ่งเป็นโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดจากมังคุดต่อผลของภาวะสมดุลของภูมิคุ้มกันในร่างกาย โครงการ Operation “BIM” ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติสูตร BIM ซึ่งเป็นส่วนผสมของสาร GM-1 ร่วมกับธาตุพืชหลายชนิดที่มีส่วนเสริมฤทธิ์ซึ่งกันและกัน และค้นพบว่าสารสกัด BIM ดังกล่าว มีคุณสมบัติในการสร้างสมดุลของภูมิคุ้มกันในร่างกาย (Immunomodulation) หรืออีกนัยหนึ่งคือเกิดภาวะภูมิบำบัด (Auto-immunotherapy) ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมอันเกิดจากการนำ BIM มาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิด โดยการปรับปรุงสูตรให้เหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาที่เกิดจากการแพ้ภูมิตัวเองประเภทต่างๆ เช่น Diabenox สำหรับผู้ที่มีปัญหาเบาหวาน Arthrinox สำหรับผู้ที่มีปัญหาข้อเข่า Noriasis สำหรับผู้ที่มีปัญหาหกล้ม และ Tumorid สำหรับผู้ที่มีปัญหามะเร็ง เป็นต้น โดยบริษัทได้ทำการยื่นขอสิทธิบัตรสำหรับสูตรการผลิตของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้แล้ว นอกจากนี้ คณะนักวิจัยเชื่อว่า BIM ยังคงมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอีกมาก จึงมุ่งเน้นการดำเนินโครงการวิจัยเพื่อยืนยันประสิทธิภาพด้วยวิทยาศาสตร์ภูมิคุ้มกัน รวมทั้งพัฒนาประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร BIM สูตรใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีปัญหาแพ้ภูมิตัวเองได้หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร

ผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดที่กลุ่มบริษัทผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากผลงานวิจัยและพัฒนาซึ่งนำโดยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา จึงทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการพึ่งพิงความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากรดังกล่าว นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ยังดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดนโยบาย ทิศทาง และการตลาดของบริษัท อย่างไรก็ตาม ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นผู้ก่อตั้งและมีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ซึ่งคาดว่าจะสามารถรักษาบุคลากรดังกล่าวไว้ได้ในระยะยาว นอกจากนี้บริษัทได้จัดตั้งทีมงานวิจัยและพัฒนา รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยต่างๆ เพื่อร่วมกันทำการวิจัยและต่อยอดผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และยังได้มีการจัดสรรหุ้นให้แก่ทีมงานวิจัยดังกล่าว เพื่อให้มีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของและสร้างแรงจูงใจให้อยู่กับบริษัทในระยะยาว ในส่วนของการบริหารจัดการ บริษัทได้จัดให้มีกรรมการบริษัทเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมีกรรมการบริหารเป็นผู้บริหารงานในภาพรวมตามนโยบายที่ได้รับจากคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้น และจัดให้มีคณะที่ปรึกษาในด้านต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาในการบริหารงาน เพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงธุรกิจในช่องทางปัจจุบันซึ่งใช้ช่องทางธุรกิจขายตรงเป็นช่องทางหลัก

รายได้ของบริษัทมาจากการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปี 2551 – 2553 รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากช่องทางการขายตรงซึ่งเป็นที่รู้จักที่มีการแข่งขันรุนแรงและมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการจ่ายผลตอบแทนที่อยู่ในระดับเดียวกันกับอุตสาหกรรม และเชื่อว่าความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งคาดว่าธุรกิจการขายตรงจะกลายเป็นช่องทางที่มั่นคงในการสร้างรายได้และจะเป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายในการเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ อย่างเร่งรัด โดยคาดว่าจะกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ (Modern Trade) รวมทั้งจะดำเนินการส่งเสริมการขายใน

ต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย พร้อมกับจัดตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ โดยในเบื้องต้นคาดว่าจะจะเป็นประเทศ สิงคโปร์ ฮ่องกง และฮ่องกง เพื่ออำนวยความสะดวกในการกระจายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น

3. ความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของบริษัทเป็นวัตถุดิบทางการเกษตร โดยจะมีการออกผลปีละครั้งและมีปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี ดังนั้นหากประสบปัญหาสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย เช่น เกิดอุทกภัยหรือภัยแล้ง อาจทำให้บริษัทประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตได้ นอกจากนี้ สัมผัสยังเป็นพืชที่เพาะปลูกในภาคใต้ โดยเฉพาะในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความลำบากในการจัดหาวัตถุดิบจากปัญหาความไม่สงบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทจึงมีนโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบทางการเกษตรในปริมาณมาก โดยแต่ละครั้งให้ครอบคลุมการจำหน่ายได้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี และในปัจจุบันยังคงมีวัตถุดิบทางการเกษตรหลักอยู่ในคลังสินค้าของบริษัทเพียงพอสำหรับการจำหน่ายประมาณไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยวัตถุดิบดังกล่าวเมื่อนำมาผ่านการอบแห้งและเก็บรักษาไว้ในสภาพที่เหมาะสม จะสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า 10 ปีโดยที่สารประกอบสำคัญในตัววัตถุดิบไม่มีการเสื่อมสลาย สำหรับการจัดหาวัตถุดิบสัมผัส บริษัทมีตัวแทนในท้องถิ่นภาคใต้เป็นผู้รวบรวมสินค้าและจัดส่งให้กับบริษัท

4. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนที่มีคุณสมบัติในลักษณะเดียวกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตั้งแต่การเผยแพร่ผลงานวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เหนือกว่าสินค้าทดแทนอื่นในท้องตลาด รวมไปถึงการแบ่งปันประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้จริง อีกทั้งมุ่งเน้นการอบรมตัวแทนขายให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด

5. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับรายได้รวม และส่วนใหญ่กำหนดนโยบายการขายต่างประเทศโดยใช้เงินบาท ซึ่งถือว่าบริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และจีน ซึ่งอาจทำให้มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีนโยบายพิจารณาทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) สำหรับการขายสินค้าที่มีมูลค่ามาก ซึ่งจะพิจารณาความเหมาะสมเป็นรายกรณี

6. ความเสี่ยงจากการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทถือหุ้นรวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน กลุ่มครอบครัววิริยะจิตราถือหุ้นในบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 56.79 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท ส่งผลให้เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งสามารถควบคุมมติส่วนใหญ่ในที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ เว้นแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับมติไม่ต่ำกว่า 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบหรือถ่วงดุลเรื่องของผู้ถือหุ้นใหญ่นำเสนอได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้จัดให้มีคณะกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่กรรมการอิสระ 4 ท่าน ซึ่งทำหน้าที่ประจักษ์กรรมากร รวมทั้งเป็นกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งหมด 9 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของคณะกรรมการและผู้บริหารบริษัท นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายการดำเนินงานโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น

7. ความเสี่ยงในการลดลงของราคาหุ้น (Price Dilution) จากการที่บริษัทออกและเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement)

ก่อนการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนในครั้งนี้ บริษัทมีการออกและเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 57.00 ล้านหุ้น คิดเป็นร้อยละ 28.50 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของบริษัท ให้แก่บุคคลในวงจำกัดที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริษัท ในราคาหุ้นละ 1.00 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาเสนอขายหุ้นต่อประชาชน ดังนั้นเมื่อหุ้นสามัญของบริษัทเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ผู้ลงทุนอาจได้รับผลกระทบจากราคาหุ้นที่ลดลง (Price Dilution) จากการที่บุคคลในวงจำกัดดังกล่าวนำหุ้นออกจำหน่ายในตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทจะมีหน้าที่ปฏิบัติตามประกาศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเรื่องการห้ามผู้บริหาร

หรือผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องของชายหุ้นและหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาที่กำหนด พ.ศ.2544 และที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม และบริษัทจะจัดให้มีข้อตกลงกับบุคคลในวงจำกัดที่ได้รับการจัดสรรหุ้นดังกล่าว ว่าจะต้องส่งมอบใบหุ้นให้แก่บริษัทเพื่อรวบรวมนำฝากไว้กับศูนย์รับฝากหลักทรัพย์โดยสมัครใจ ตามระยะเวลาเดียวกันกับระยะเวลาการห้ามขายหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิม

8. ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์

บริษัทมีความประสงค์จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชนในครั้งนี้นอกเหนือที่จะได้รับการพิจารณาของตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ทั้งนี้บริษัทได้ยื่นคำขออนุญาตนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2554 และบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่ปรึกษาทางการเงินได้พิจารณาคุณสมบัติของบริษัทในเบื้องต้นแล้ว เห็นว่าบริษัทมีคุณสมบัติครบถ้วนที่จะสามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอได้ ยกเว้นคุณสมบัติการกระจายหุ้นให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยจำนวนไม่ต่ำกว่า 300 ราย บริษัทจึงยังมีความไม่แน่นอนที่จะได้รับอนุญาตให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาพคล่องในการซื้อขายหุ้นของบริษัทในตลาดรองและอาจไม่ได้รับผลตอบแทนจากการขายหุ้นได้ตามราคาตลาดการณไว้ หากหลักทรัพย์ของบริษัทไม่สามารถเข้าจดทะเบียนได้

สรุปฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

รายได้รวมของกลุ่มบริษัทในปี 2551 – 2553 มีจำนวนเท่ากับ 143.72 ล้านบาท 292.55 ล้านบาท และ 257.96 ล้านบาท ตามลำดับ และในงวด 3 เดือนปี 2554 รายได้รวมมีจำนวนเท่ากับ 70.18 ล้านบาท รายได้จากการขายของกลุ่มบริษัทมาจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2 ส่วนหลัก คือ (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม ในปี 2551 – 2553 มีจำนวนเท่ากับ 90.46 ล้านบาท 122.88 ล้านบาท และ 100.29 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 35.83 และร้อยละ (18.38) ในปี 2552 และ 2553 ตามลำดับ และงวด 3 เดือนปี 2554 มีมูลค่าเท่ากับ 24.37 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ (11.64) เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์กระจับสัดส่วนมียอดขายจำหน่ายสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 72 ของยอดขายเครื่องสำอางเสริมความงามโดยรวม รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงเส้นผม มีสัดส่วนการขายโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 18 ร้อยละ 8 และร้อยละ 2 ของยอดขายเครื่องสำอางเสริมความงามโดยรวม ตามลำดับ ในช่วงปี 2552 ยอดขายผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งยังคงมีการจัดอย่างต่อเนื่องมาในปี 2553 อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการนำเสนอสินค้าใหม่ในกลุ่มนี้ ส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายลดลงในปี 2553 และ 2554 (2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในปี 2551 – 2553 มีจำนวนเท่ากับ 49.93 ล้านบาท 167.78 ล้านบาท และ 155.40 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 236.02 และร้อยละ (7.38) ในปี 2552 และ 2553 ตามลำดับ และงวด 3 เดือนปี 2554 มีมูลค่าเท่ากับ 45.45 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 16.59 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า แนวโน้มที่เด่นชัดของรายได้จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของสัดส่วนรายได้จากผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เนื่องจากการออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Operation “BIM” และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ สำหรับเครื่องสำอางบำรุงสุขภาพหรือน้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้น มีแนวโน้มที่ค่อนข้างกว้างตัว โดยบริษัทได้เปิดตัวน้ำมั่งคุดในช่วงปลายปี 2551 ต่อเนื่องถึงปี 2552 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ โดยยอดขายจำหน่ายในต่างประเทศของน้ำมั่งคุดเพิ่มขึ้นจาก 3.88 ล้านบาทในปี 2551 เป็น 32.42 ล้านบาทในปี 2552 ส่วนในปี 2553 ยอดจำหน่ายน้ำมั่งคุดในต่างประเทศลดลงเหลือ 12.17 ล้านบาท เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ในขณะที่ยอดขายจำหน่ายในประเทศยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 5.12 ล้านบาทในปี 2551 เป็น 14.73 ล้านบาทในปี 2552 เป็น 20.30 ล้านบาทในปี 2553 และ 6.90 ล้านบาทในงวด 3 เดือนปี 2554 ซึ่งจากโอกาสทางการตลาดในส่วนนี้ จึงทำให้บริษัทวางแผนการออกผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้นบรรจุกระป๋อง เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ Modern Trade โดยคาดว่าจะเริ่มทำการตลาดในช่วงปลายปี 2554 สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดไขมันส่วนเกินและกลุ่มบำรุงผิวพรรณ ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ยอดจำหน่ายค่อนข้างอยู่ตัวโดยลดลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากไม่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มนี้

กลุ่มบริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 81 และค่อนข้างคงที่ในแต่ละปี โดยกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มบริษัทมีกำไรสุทธิในปี 2551 – ปี 2553 และงวด 3 เดือนปี 2554 มีจำนวนเท่ากับ 20.08 ล้านบาท 54.41 ล้านบาท 44.26 ล้านบาท และ 10.12 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 13.97 ร้อยละ 18.60 ร้อยละ 17.16 และร้อยละ 14.42 ตามลำดับ ในปี 2552 กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัทเติบโตร้อยละ 171.03 เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีอัตรากำไรสุทธิที่ดีขึ้นจากปี 2551 เนื่องจากมี

ค่าใช้จ่ายคงที่ในการบริหารที่ใกล้เคียงกันในขณะที่รายได้เพิ่มขึ้น สำหรับปี 2553 และงวด 3 เดือนปี 2554 กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัท ลดลงร้อยละ 18.65 และร้อยละ 21.57 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า รวมทั้งมีอัตรากำไรสุทธิที่ลดลง สาเหตุหลักจากการที่มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางการขายตรงมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการขายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในอนาคตบริษัทมีแผนการขยายช่องทางการตลาดโดยจะทำการตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะทำให้อัตรากำไรสุทธิปรับตัวดีขึ้น

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2554 กลุ่มบริษัทมีสินทรัพย์รวมเป็นจำนวน 237.85 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์หมุนเวียนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.39 ของสินทรัพย์รวม สินทรัพย์หมุนเวียนที่สำคัญได้แก่เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเป็นจำนวน 105.45 ล้านบาท สินค้าคงเหลือจำนวน 47.13 ล้านบาท และลูกหนี้การค้าจำนวน 9.31 ล้านบาท กลุ่มบริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 45.92 ล้านบาท บริษัทมีนโยบายการใช้แหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อลดภาระดอกเบี้ยจ่าย ดังนั้นหนี้สินส่วนใหญ่ของบริษัทจึงอยู่ในรูปของหนี้สินหมุนเวียนซึ่งมีจำนวน 39.71 ล้านบาท และมีส่วนของของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 191.93 ล้านบาท โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 0.24 เท่า ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำสอดคล้องกับนโยบายการใช้เงินจากส่วนของทุน ทำให้มีความเสี่ยงด้านการเงินต่ำและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทประจำปี 2554 ณ วันที่ 30 เมษายน 2554 ได้มีการประกาศจ่ายปันผลสำหรับผลการดำเนินงานปี 2553 เป็นจำนวนเงิน 50.22 ล้านบาท หรือเท่ากับ 0.54 บาทต่อหุ้น ซึ่งเป็นเงินปันผลจ่ายสำหรับผู้ถือหุ้นเดิมก่อนการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนในครั้งนั้น นอกจากนี้ ในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทครั้งที่ 2/2554 เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2554 ที่ประชุมมีมติอนุมัติการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่บุคคลในวงจำกัดที่มีส่วนสนับสนุนการเติบโตของบริษัทเป็นจำนวน 57 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 1.00 บาท ทำให้ทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 93 ล้านบาท เป็น 150 ล้านบาท ทั้งนี้ การจ่ายปันผลและการเพิ่มทุนดังกล่าวมีผลทำให้เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ 31 มีนาคม 2554 เพิ่มขึ้นจาก 105.45 ล้านบาท เป็น 112.13 ล้านบาท และทำให้อัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัท ณ 31 มีนาคม 2554 ปรับเพิ่มขึ้นจาก 4.40 เท่าเป็น 4.57 เท่า นอกจากนี้ ส่วนของผู้ถือหุ้นจะเพิ่มขึ้นจาก 191.93 ล้านบาท เป็น 198.71 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของกำไรสะสมจำนวน 50.22 ล้านบาท และการเพิ่มขึ้นของทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 57.00 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม การเพิ่มทุนจะส่งผลให้มูลค่าตามบัญชี ณ 31 มีนาคม 2554 ลดลงจาก 2.06 บาทต่อหุ้น เหลือ 1.32 บาทต่อหุ้น

สรุปข้อมูลหลักทรัพย์ที่เสนอขาย

ปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 200 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 200 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้ว 150 ล้านบาท โดยมีกลุ่มครอบครัววิริยะจิตรา และนายชินการ สมะลาภา ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 75.71 และร้อยละ 20.00 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ตามลำดับ บริษัทจะทำการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนจำนวน 45 ล้านหุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.50 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายในครั้งนั้น โดยมีราคาเสนอขายหุ้นละ [●] บาท และจะเสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงานบริษัทจำนวน 5 ล้านหุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.50 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายในครั้งนั้น โดยมีราคาเสนอขายหุ้นละ [●] บาท คิดเป็นอัตราส่วนลดร้อยละ [●] จากราคาเสนอขายต่อประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม หากมีหุ้นเหลือจากการขายให้กรรมการและพนักงาน ให้ส่วนที่เหลือทั้งหมดไปรวมเสนอขายต่อประชาชน

บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้จากการระดมทุนในครั้งนี้นำไปใช้ลงทุนในสำนักงานสาขาและสำนักงานขายในต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้า รวมทั้งสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและเงินทุนหมุนเวียน

(ผู้ลงทุนควรอ่านรายละเอียดข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนตัดสินใจจองซื้อหลักทรัพย์)