

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ประวัติความเป็นมา

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

2.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

2 มิถุนายน 2531 จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยผู้ก่อตั้ง คือ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ถือหุ้นร้อยละ 92 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว

บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด แรกเริ่มก่อตั้งขึ้นเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามจากสมุนไพรธรรมชาติ โดยมีโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปี 2534 สร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยย้ายฐานการผลิตจากโรงงานเดิมมาไว้ที่โรงงานใหม่ทั้งหมด

25 พฤษภาคม 2538 ก่อตั้ง บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด (“GG”) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 5 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรธรรมชาติ

18 พฤษภาคม 2541 ก่อตั้ง บริษัท เอเชียน นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ APCO และ GG เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาแล้ว

20 พฤษภาคม 2542 ก่อตั้ง บริษัท เอเชียน ไลฟ์ จำกัด (“ASL”) ด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 10 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทในกลุ่ม ด้วยระบบการขายตรงหลายชั้นแบบ Multi-Level Marketing หรือ MLM

ปี 2548 ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท โดย บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 93 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 9.3 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยนำเงินที่ได้รับจากการเพิ่มทุนเข้าซื้อหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ใน 3 บริษัท ได้แก่

- (1) บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด
- (2) บริษัท เอเชียน ไลฟ์ จำกัด
- (3) บริษัท เอเชียน นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด

และต่อมา บริษัท แนนเจอร์ล คอสเมติกส์ รีเสิร์ช จำกัด ได้ทำการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอเชียน ไฟโตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจาก 10 บาทต่อ

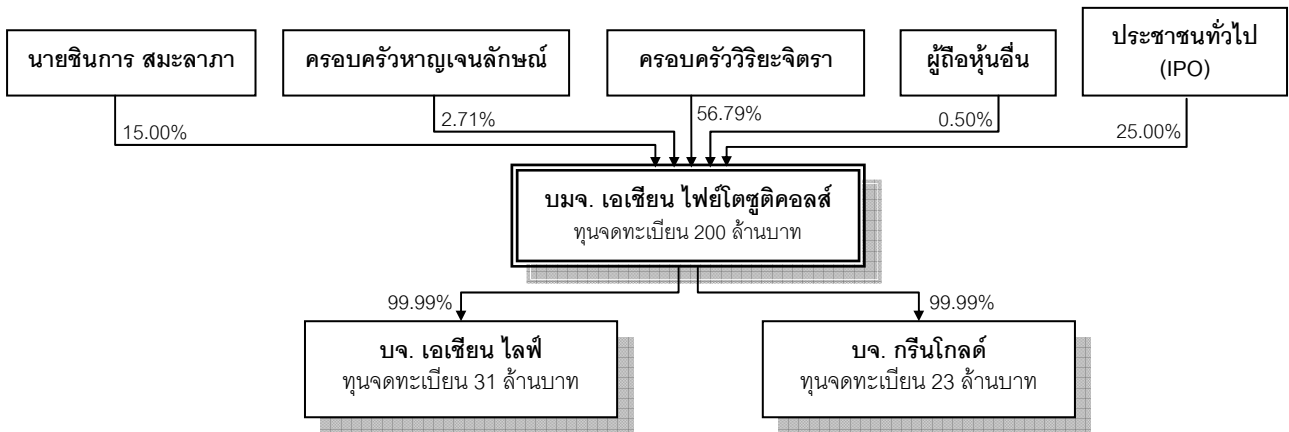
หุ้น เป็น 1 บาทต่อหุ้น พร้อมทั้งเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 93 ล้านหุ้น เป็น 116.25 ล้านหุ้น เพื่อรองรับแผนการเสนอขายหุ้นให้กับประชาชนทั่วไป แต่ได้ชะลอแผนการเข้าจดทะเบียนออกไปก่อน

2549 ปรับปรุงโครงสร้างโดยการโอนธุรกิจวิจัยและพัฒนาของ บริษัท เอเชียน นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด เข้ามาดำเนินการภายใต้ APCO และทำการชำระบัญชีของบริษัท เอเชียน นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ จำกัด

2554 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท โดยออกและเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนแบบเฉพาะเจาะจง (Private Placement) ให้แก่บุคคลที่มีส่วนสนับสนุนในการเติบโตของธุรกิจบริษัทเป็นจำนวนรวม 57 ล้านหุ้น เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนเป็นจำนวน 45 ล้านหุ้น และเสนอขายแก่ผู้บริหารและพนักงานเป็นจำนวน 5 ล้านหุ้น โดยหากมีหุ้นเหลือจากการขายให้กรรมการและพนักงาน ให้ส่วนที่เหลือทั้งหมดไปรวมเสนอขายต่อประชาชน พร้อมทั้งนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

2.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภายหลังการเข้าจดทะเบียน กลุ่มบริษัทจะมีโครงสร้างการถือหุ้นดังต่อไปนี้



2.4 ภาพรวมของการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

2.4.1 บริษัท เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางเสริมความงามจากสมุนไพรธรรมชาติ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ และผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงเส้นผม โดยทำการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทย่อย และผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ รวมทั้งส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

นอกจากนี้ บริษัท และ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ได้ร่วมมือกับทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมทั้งทีมงานจากสถาบันการศึกษาในประเทศไทยและหน่วยงานวิจัยต่างๆ เพื่อทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเสริมความงามจากสมุนไพรธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มีการยื่นขอจดทะเบียนสิทธิบัตร ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา รวมทั้งมีผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์รับรอง

2.4.2 บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด

เป็นบริษัทย่อยซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 23 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้วยการสร้างภูมิคุ้มกันที่สมดุล โดยทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาจาก APCO

2.4.3 บริษัท เอเชียัน ไลฟ์ จำกัด

เป็นบริษัทย่อยซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 31 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ APCO และ GG ในลักษณะของการขายตรงหลายชั้นแบบ Multi-Level Marketing หรือ MLM และนอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นที่มีแนวคิดใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและมีศักยภาพทางการตลาดสูง ปัจจุบัน ASL มีสำนักงานขายอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีสำนักงานสาขาใน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และสงขลา (หาดใหญ่)

กลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ สำหรับลูกค้าในประเทศจะจัดจำหน่ายในทุกช่องทาง รวมทั้งด้วยวิธีการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นผ่าน ASL และจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศอื่นๆ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและสุขภาพร่างกาย ส่วนการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่างประเทศ บริษัทใช้วิธีจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น เวียดนาม รวมทั้งจัดจำหน่ายไปยังตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และดูไบ เป็นต้น

2.5 โครงสร้างรายได้

2.5.1 โครงสร้างรายได้แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทสำหรับปี 2551 – 2553 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2554 แยกตามผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

| โครงสร้างรายได้ | ปี 2551 | | ปี 2552 | | ปี 2553 | | งวด 6 เดือนปี 2554 | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|---------------|
| | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม | | | | | | | | |
| - ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน | 67.48 | 48.07 | 87.86 | 30.23 | 72.79 | 28.47 | 34.72 | 24.48 |
| - ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดด่างดำ | 14.67 | 10.45 | 22.96 | 7.90 | 16.80 | 6.57 | 9.58 | 6.75 |
| - ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว | 6.19 | 4.41 | 9.66 | 3.32 | 8.79 | 3.44 | 4.25 | 3.00 |
| - ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงเส้นผม | 2.12 | 1.51 | 2.39 | 0.82 | 1.91 | 0.75 | 1.00 | 0.70 |
| ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | | | | | | | | |
| - ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน | 15.02 | 10.70 | 37.41 | 12.87 | 34.13 | 13.35 | 17.98 | 12.68 |
| - ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ | 18.86 | 13.43 | 65.61 | 22.57 | 72.49 | 28.35 | 50.02 | 35.27 |
| - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ | 7.06 | 5.03 | 17.61 | 6.06 | 16.31 | 6.38 | 9.03 | 6.37 |
| - เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ | 9.00 | 6.41 | 47.15 | 16.22 | 32.47 | 12.70 | 14.35 | 10.12 |
| รายได้จากการขายรวม | 140.39 | 97.68 | 290.66 | 99.35 | 255.69 | 99.12 | 140.93 | 99.37 |
| รายได้อื่นๆ | 3.33 | 2.32 | 1.89 | 0.65 | 2.27 | 0.88 | 0.89 | 0.63 |
| รายได้รวม | 143.72 | 100.00 | 292.55 | 100.00 | 257.96 | 100.00 | 141.82 | 100.00 |

2.5.2 โครงสร้างรายได้จากการขายในประเทศและต่างประเทศ

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทสำหรับปี 2551 – 2553 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2554 จากการขายในประเทศและต่างประเทศ มีดังนี้

หน่วย: ล้านบาท

| โครงสร้างรายได้ | ปี 2551 | | ปี 2552 | | ปี 2553 | | งวด 6 เดือนปี 2554 | |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|---------------|
| | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ | มูลค่า | ร้อยละ |
| รายได้จากการขายในประเทศ (รวม) | 124.29 | 86.48 | 249.47 | 85.28 | 234.61 | 90.95 | 136.81 | 96.47 |
| - จำหน่ายผ่านช่องทางทางการตรง | 89.59 | 62.34 | 194.71 | 66.55 | 192.46 | 74.61 | 120.08 | 84.67 |
| - จำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ | 34.70 | 24.14 | 54.77 | 18.72 | 42.15 | 16.34 | 16.72 | 11.79 |
| รายได้จากการขายต่างประเทศ | 16.10 | 11.20 | 41.19 | 14.08 | 21.08 | 8.17 | 4.12 | 2.91 |
| รายได้จากการขายรวม | 140.39 | 97.68 | 290.66 | 99.35 | 255.69 | 99.12 | 140.93 | 99.37 |
| รายได้อื่นๆ | 3.33 | 2.32 | 1.89 | 0.65 | 2.27 | 0.88 | 0.89 | 0.63 |
| รายได้รวม | 143.72 | 100.00 | 292.55 | 100.00 | 257.96 | 100.00 | 141.82 | 100.00 |

2.6 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีความมุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขายและความสามารถในการทำกำไร โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) และ การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น
2. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารสกัดจากมังคุดหรือ Operation "BIM" ซึ่งมีคุณสมบัติในการสร้างสมดุลของภูมิคุ้มกันในร่างกาย เพื่อนำไปต่อยอดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาการโรคที่เกิดจากภูมิคุ้มกันไม่สมดุล เช่น อากาศภูมิแพ้ และ แพ้ภูมิตัวเอง โรคเบาหวาน สะเก็ดเงิน กระดูกและข้อเสื่อม ตับอักเสบ ไตวาย การติดเชื้อ และมะเร็ง เป็นต้น

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทมีเป้าหมายที่จะดำเนินธุรกิจแบบ White Ocean Strategy หรือกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว โดยการทำธุรกิจอย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญแก่ผลประโยชน์ของผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง แสวงหาความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสังคมโดยรวม (People) สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (Planet) ผลประกอบการ (Profit) และความมุ่งมั่นศรัทธาที่จะทำงานขับเคลื่อนเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น (Passion) เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้มีการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก มีการช่วยเหลือแบ่งปัน และเป็นส่วนหนึ่งของส่วนรวม ควบคู่ไปกับการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทและพนักงาน