

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

รายได้ของกลุ่มบริษัทตามงบการเงินเฉพาะกิจการ ของแต่ละบริษัท	%การถือ หุ้นของ บริษัทฯ	พ.ศ. 2566		พ.ศ. 2565		พ.ศ. 2564	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากการผลิตและธุรกิจอื่น							
ผลิตเครื่องสำอาง							
บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล	ในประเทศ						
		3,157.4	38.8	2,097.5	29.3	1,559.3	25.5
เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	ต่างประเทศ						
		2,489.2	30.6	2,682.7	37.5	2,407.4	39.4
รวมผลิตเครื่องสำอาง		5,646.6	69.4	4,780.2	66.8	3,966.7	64.9
ผลิตบรรจุภัณฑ์							
บริษัท ท็อปเทร็นด์ แมนูแฟคเจอริ่ง	ในประเทศ						
		1,326.4	16.3	1,181.7	16.5	1,022.5	16.8
จำกัด	ต่างประเทศ						
		76.2	1.0	135.5	1.9	93.1	1.5
รวมผลิตบรรจุภัณฑ์		1,402.6	17.3	1,317.2	18.4	1,115.6	18.3
ธุรกิจอื่น							
บริษัท ไวลด์ไลฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด	ในประเทศ						
		-	-	-	-	0.2	-
	ต่างประเทศ						
		-	-	-	-	-	-
บริษัท อี เอฟ จำกัด	ในประเทศ						
		6.1	0.1	8.6	0.1	14.6	0.2
	ต่างประเทศ						
		-	-	-	-	-	-
บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล	ในประเทศ						
(ยู.เค.) จำกัด		-	-	-	-	-	-
	ต่างประเทศ						
		715.0	8.8	567.7	8.0	682.4	11.2
บริษัท กว่างโจว เอส แอนด์ เจ คอสเมติกส์	ในประเทศ						
จำกัด		-	-	-	-	-	-
	ต่างประเทศ						
		40.6	0.5	43.5	0.6	-	-
บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น (เอช.เค.) จำกัด	ในประเทศ						
		-	-	-	-	-	-
	ต่างประเทศ						
		115.3	1.4	165.0	2.3	110.8	1.8
บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัด	ในประเทศ						
		147.7	1.8	142.7	2.0	90.8	1.5
	ต่างประเทศ						
		-	-	-	-	-	-
บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น ยูโรป บี.วี. จำกัด	ในประเทศ						
		-	-	-	-	-	-
	ต่างประเทศ						
		58.9	0.7	125.9	1.8	127.7	2.0
บริษัท เอสเอเอส จำกัด*	ในประเทศ						
		-	-	0.7	-	0.9	0.1
	ต่างประเทศ						
		-	-	-	-	-	-
รวมธุรกิจอื่น ๆ		1,083.6	13.3	1,054.1	14.8	1,027.4	16.8
รวมรายได้จากการผลิตและธุรกิจอื่น		8,132.8	100.0	7,151.5	100.0	6,109.7	100.0

หมายเหตุ : บริษัทได้เปิดเผยรายละเอียดเพิ่มเติมไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2566 หัวข้อ 25 ข้อมูลทางการเงิน
จำแนกตามส่วนงาน

* บริษัทดังกล่าวได้จดทะเบียนเลิกกิจการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปีที่ผ่านมาของลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตชั้นนำในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางกว่า 40 ปี ที่ให้บริการผลิตทั้ง OEM/ODM อย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา การวิจัยผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การผลิตสินค้าด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีมาตรฐานตลอดจนออกแบบแนวคิดทางธุรกิจ พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจสตาร์ทอัพ นอกจากนี้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับโลก ซึ่งจากใบรับรองมาตรฐานคุณภาพเหล่านี้สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น อาทิเช่น

- หนังสือรับรองมาตรฐานการผลิต“GMP” จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) กระทรวงสาธารณสุข
- ใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2015 จาก TUV ASIA PACIFIC LIMITED – Hong Kong
- ใบรับรองระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2015 จาก TUV ASIA PACIFIC LIMITED – Hong Kong
- ใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO17025 เครื่องสำอาง ประเภทโลชั่นจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- ใบรับรองด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 : 2007 จาก TUV ASIA PACIFIC LIMITED Hong Kong
- ใบรับรอง CSR-DIW (Corporate Social Responsibility - Department of Industrial Work) หรือเทียบเท่า ISO 26000
- ใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 22716 : 2007 จาก TUV ASIA PACIFIC LIMITED – Hong Kong
- ใบรับรอง ESG 100 (Environmental Social Governance 100)จากสถาบันไทยพัฒนา
- เครื่องหมายรับรอง ฮาลาล จาก LPPOM MUI ประเทศอินโดนีเซีย
- ใบรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001:2553)
- บริษัทฯ เป็นสมาชิก The Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) หรือ SEDEX
- ใบรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืน RSPO จาก TUV NORD (Thailand)
- ใบรับรองมาตรฐาน CGMP (Current Good Manufacturing Practice)/ 21CFR part 210, 211 ในการผลิตสินค้าประเภท OTC (Over The Counter) ส่งขายยังประเทศสหรัฐอเมริกา
- ใบรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กร (Carbon Footprint of Organization: CFO) จากองค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก มหาชน
- ใบรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) จากกระทรวงอุตสาหกรรม

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

● กลยุทธ์การแข่งขัน

ปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงานหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันและไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มสุภาพบุรุษที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก หรือผลิตภัณฑ์ประทินผิว ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

อีกทั้ง ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติซึ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้น บริษัทฯ จึงเน้นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมหรือสูตรที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อทำหน้าที่ค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเสนอแก่ลูกค้า อีกทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ผลิตสินค้าด้วยเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ดี และมีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง ทำให้ได้รับความมั่นใจจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งบริษัทยังได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับโลก

2. ด้านราคา การตั้งราคาจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ต้นทุนการผลิต และต้นทุนการตลาดเป็นพื้นฐานเน้นที่ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

3. สร้างสัมพันธ์ โดยสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) โดยมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากและต่อเนื่อง รวมถึงมีการจ่ายชำระเงินตรงตามกำหนดเวลาเสมอ ทำให้ได้รับความเชื่อถือจาก Supplier จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้า ส่งผลให้บริษัทฯ มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้

4. การบริการ บริษัทฯ มีแผนลูกค้าสัมพันธ์เพื่อไปพบปะและสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและแก้ไขอย่างถูกต้อง บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพถูกต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ใช้วัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติและ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Refill) ลดการใช้พลังงานให้น้อยลง แต่ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานให้มากขึ้น

● ลักษณะลูกค้า

บริษัทฯ มีลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งแบรนด์ต่างประเทศและในประเทศ ลูกค้าหลักของบริษัทฯ เป็นลูกค้าที่มีชื่อเสียงข้ามชาติหรือเป็นผู้นำด้านการตลาดของประเทศ และเป็นลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทฯ มานานนับสิบปี ในขณะที่บริษัทฯ ก็มีการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ลูกค้าเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงฐานะการเงินดี

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการระดับกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด โดยเน้นคุณภาพสินค้าให้มีราคาดีดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ลักษณะการขายจะเป็นแบบ Contract manufacturing ลูกค้าของบริษัทฯ มีทั้งประเภทที่สั่งซื้อสินค้าไปจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sales) และตามห้างสรรพสินค้า (Counter Sales) สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศต่อการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ เท่ากับ 56 : 44 ประเทศที่บริษัทฯ ส่งผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่าย คือ อังกฤษ อเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย มาเลเซียฮ่องกง อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

อีกทั้งบริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าในประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง และงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เป็นต้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหาลูกค้ารายใหม่

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะเป็นการแข่งขันในเรื่องคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย ราคา และการบริการที่ลูกค้าพอใจ การตลาดที่บริษัทฯ แข่งขันอยู่จึงมีลักษณะแบบมีคุณภาพสูง คู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันกับบริษัทที่บริษัทฯ ถือว่าเป็นคู่แข่งมีอยู่ 2 รายโดยที่มีขนาดของบริษัทที่ใกล้เคียงกัน

S&J เป็นโรงงานผลิตเครื่องสำอางชั้นนำที่มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการบริหารและจัดการ ในขณะที่พนักงานก็ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ มีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อทำหน้าที่ค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อนำออกสู่ตลาด อีกทั้งยังพัฒนาคุณภาพสินค้าที่มีอยู่แล้วต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อที่จะสร้างความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเครื่องสำอางให้มากขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการวิจัยจากบริษัทในอเมริกาที่มีเครือข่ายเทคโนโลยีทั่วโลก มีการบริหารจัดการในเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้าให้รวดเร็วขึ้น (Quick Response) บริษัทฯ มีโรงงานที่สร้างภายในบริเวณที่เป็นที่ดินของตนเองที่สวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ อำเภอสรีราชา และโรงงานที่สวนอุตสาหกรรมปิ่นทอง เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่ให้ความเชื่อมั่นในการเลือกผลิตสินค้ากับ S&J บริษัทฯ มีฐานะการเงินที่มั่นคงและมีผลประกอบการที่ดีมาตั้งแต่ต้น ทำให้บริษัทฯ ได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้าด้วยดีเสมอมา

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีภาวะแข่งขันสูง เนื่องจากคู่แข่งทั้งรายใหญ่และรายย่อยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเติบโตของการตลาดออนไลน์สูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคหันมาใส่ใจด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บริษัทฯ จึงมีกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบ Digital Technology ในองค์กร และการปรับวัฒนธรรมองค์กรมุ่งสู่ Digital Technology การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ จากสารสกัดธรรมชาติ แทนการใช้สารเคมี นำเสนอการใช้ Green Packaging กับลูกค้ารวมทั้งการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้เร็ว เป็นต้น

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ มีโรงงาน 2 แห่ง ดังนี้

- **โรงงานแห่งแรก** ตั้งอยู่ที่ 600/4 หมู่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 กำลังการผลิตปี 2566 เท่ากับ 173 ล้านชิ้น โดยทำงานประมาณ 1 กะ
- **โรงงานแห่งที่สอง** ตั้งอยู่ที่ 789/159 หมู่ที่ 1 ถนนสายหนองค้อ – แหลมอบัง ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 กำลังการผลิตปี 2566 เท่ากับ 31 ล้านชิ้น โดยทำงานประมาณ 1 กะ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของบริษัทฯ โดยจะมีแหล่งที่มาทั้งจากในและต่างประเทศ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศ บริษัทฯ จะสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าโดยตรง ส่วนวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากต่างประเทศนั้น ทางบริษัทฯ จะพิจารณาจากในประเทศก่อนว่ามีวัตถุดิบหรือไม่ บริษัทฯ จัดหาแหล่งวัตถุดิบจากทั่วโลก โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย หรือติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต หรือผ่านบริษัทฯ ที่ได้ทำสัญญาช่วยเหลือด้านเทคนิคและมีเครือข่ายทั่วโลก ปัจจุบันตลาดวัตถุดิบมีผู้จำหน่ายหลากหลายและมีการแข่งขันสูง จึงทำให้ผลกระทบจากการสูญเสียแหล่งซื้อวัตถุดิบต่อบริษัทมีต่ำมาก เนื่องจากสามารถหาวัตถุดิบทดแทนได้โดยง่าย ผู้ผลิตวัตถุดิบต่างมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น

บริษัทฯ ไม่มีการใช้วัตถุดิบชนิดใด จากผู้จัดจำหน่ายที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา การคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบคำนึงถึงคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ปี 2566 มีจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบมากกว่า 474 ราย โดยมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ เท่ากับ 79 : 21

กระบวนการผลิต บริษัทฯ ปลูกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนตระหนักและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิตอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด มุ่งเน้นการปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเห็นได้จากนโยบายสิ่งแวดล้อม

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท ท็อปเทิร์นส์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้กับเครื่องสำอาง อาหาร และยา เช่น หลอด, ขวด, กระจก, ตลับแป้ง, แท่งลิปสติก รวมถึงมีการจัดหาบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทฯ ไม่ได้เป็นผู้ผลิต อาทิ ฝาปั๊ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

● กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นในการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจสูงสุดในสินค้าของบริษัทฯ และสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นตามการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายซึ่งมีลักษณะเฉพาะ จึงต้องมีกระบวนการผลิตและระบบการจัดส่งที่ดีเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ครบถ้วนและได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการทันเวลานัดหมาย อีกทั้งบริษัทยังให้ความสำคัญและควบคุมขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดและมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดอัตราการสูญเสียระหว่างผลิต ซึ่งส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังมุ่งเน้น เรื่องการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการให้บริการทางด้านเทคนิคเพื่อให้ลูกค้า และลูกค้าปลายทางของลูกค้ามีความเข้าใจผลิตภัณฑ์

● ลักษณะลูกค้า

บริษัทฯ มีลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าหลักเป็นลูกค้าในประเทศที่มีการทำการค้าขายกันมาเป็นเวลานานและเป็นลูกค้าที่มีความมั่นคง เป็นผู้นำในตลาดและมีสัมพันธกิจ “เป็นคู่ค้าทางธุรกิจ” กับบริษัทฯ มาเป็นเวลานาน กลุ่มลูกค้าต่างประเทศโดยส่วนใหญ่จะขยายไปยังประเทศในกลุ่ม AFTA เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ จนเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะงานหลอด ตลาดนี้มีการขยายตัวขึ้นทุกปี และบริษัทมีแผนจะขยายตลาดไปภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย และประเทศในโซนยุโรป

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ลูกค้าหลักยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งเป้าหมายบริษัทมุ่งจะขยายไปสู่ธุรกิจกลุ่มอื่นๆ เช่นกลุ่มเวชสำอาง อาหารและยา ผลิตภัณฑ์เส้นผม และอื่น ๆ เพื่อขยายตลาดให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคง

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทมีการจัดจำหน่ายผ่านผู้ผลิต เช่นเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผม ซึ่งผ่านไปยังผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ เช่น ขายตรง ขายผ่านเคาน์เตอร์ และขายใน Super Market ใน discount store และจะขยายไปสู่ธุรกิจจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในอุตสาหกรรมต้องแข่งขันกันสูงทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาจำหน่ายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การส่งมอบที่ครบถ้วน การติดต่อประสานงานและการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ผู้นำตลาดหลักๆ ในธุรกิจประเภทนี้มีประมาณ 7 ราย เมื่อเทียบกับผู้นำตลาด บริษัทฯ จัดอยู่ในระดับกลางที่มีฐานะการเงินที่มั่นคง ผลประกอบการที่ดี มีทีมบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง มีความพร้อมในการแข่งขัน

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

การขยายตัวในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกภายในประเทศยังคงมีเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางด้านราคาและความรวดเร็วยังเป็นความต้องการของตลาดบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้าในการขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพให้กับบริษัท ในราคาที่แข่งขันได้ในตลาด รวมทั้งบริษัทฯ ยังทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ และการบริการ บริษัทฯ ตระหนักดีในเรื่องนี้ จึงได้มุ่งเน้นให้การบริการลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่บริษัทฯ ส่งมอบมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี -

บริษัท อี เอฟ จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมุ่งเน้นการเป็นเจ้าของตราสินค้า ได้แก่ EXFAC ในกลุ่ม PERSONAL CARE, BIO EX ในกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือน อีกทั้งยังมีสินค้าซื้อมาขายไป กลุ่ม PERSONAL CARE และกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับกระบวนการผลิตต่างๆที่ใช้สำหรับสำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมจากบริษัทอื่น ๆ

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

บริษัทเป็นเจ้าของตราสินค้า และเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งกลุ่ม PERSONAL CARE และทำความสะอาดในครัวเรือน และของใช้ในกระบวนการผลิตสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่ม Tradition Trade (อาทิเช่น ยี่บัว , ชาบัว และห้างท้องถิ่น) , กลุ่ม Modern Trade , กลุ่ม Beauty Shop , กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ เน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ ให้บริการแบบ High Speed & High Quality ตามความต้องการ

ของลูกค้าเพื่อลดการจัดเก็บ และต้องมีของขายให้ทันตามกำหนด นอกจากนี้ยังมีการจัดสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

- **ลักษณะลูกค้า**

โรงงานอุตสาหกรรม สถานประกอบการ และตัวแทนขายเป็นหลัก

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

กลุ่ม Tradition Trade กลุ่ม Modern Trade กลุ่ม Beauty Shop กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

จัดจำหน่ายโดยตรงในกลุ่ม Tradition Trade , Modern Trade , Beauty Shop , โรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการด้วยพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ และผ่านตัวแทนขายในบางพื้นที่ที่ห่างไกล เพื่อขยายเขตการขายให้มากขึ้น

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

มีการแข่งขันระดับสูงกับผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยในประเทศ แต่บริษัทยังมีขีดความสามารถในการขยายตลาดได้อีก จากจุดเด่นด้านราคา, คุณภาพ ,และการบริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันยังคงมีการแข่งขันระดับความสูงในเรื่องต้นทุนและราคาขาย เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันสภาวะสงครามและเศรษฐกิจเงินเฟ้อที่จะส่งผลในระบบเศรษฐกิจ คือ ภาวะที่ราคาสินค้าและบริการทั่วไปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงเน้นเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อรักษาสตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัทฯ

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ได้มอบหมาย/ว่าจ้างให้บริษัทฯ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทั้งในเครือและนอกเครือ เป็นผู้พัฒนาและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย บริษัทฯ จึงมีขีดความสามารถในการจัดหาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอต่อการขยายตัวของตลาดในอนาคต

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล - ยูเค จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ให้บริการทางด้านการตลาดและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา ความรวดเร็วในการตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้บริการในการทำตลาดแก่ลูกค้าที่ต้องการขยายฐานผู้บริโภคยังประเทศอังกฤษด้วย

- **ลักษณะลูกค้า**

บริษัทฯ มีลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ลูกค้าหลักของบริษัทฯ เป็นบริษัทแม่และบริษัทในเครือของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงข้ามชาติหรือเป็นผู้นำด้านการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ลูกค้าหลักยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งเป้าหมายบริษัทมุ่งจะขยายไปสู่ธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเวชสำอาง อาหารและยา และอื่น ๆ เพื่อขยายตลาดให้เจริญเติบโตมากขึ้น

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ เสนอการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพและราคาของสินค้า และความเร็วในการตอบสนองความต้องการ

(ข) **สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา การให้บริการ ทั้งนี้ ประเทศอังกฤษยังคงเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและสุขภาพ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดหาและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

(ค) **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

การแข่งขันยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และการส่งมอบ ทั้งนี้ ประเทศอังกฤษเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

3. **การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

ด้วยขอบเขตที่กว้างของผู้ผลิตที่หลากหลายและมากมายในประเทศอังกฤษ และประเทศใกล้เคียง ทำให้บริษัทฯ สามารถคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อลูกค้าสามารถนำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่จะจำหน่ายได้ในตลาดทั่วโลก

4. **งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ**

- ไม่มี -

บริษัท กว่างโจว เอส แอนด์ เจ คอสเมติกส์ จำกัด

1. **ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัทฯ ให้บริการทางด้านการตลาดและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม

2. **การตลาดและภาวะการแข่งขัน**

(ก) **นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ**

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา ความรวดเร็วในการตอบสนองให้

ทันต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้บริการในการทำตลาดแก่ลูกค้าที่ต้องการขยายฐานผู้บริโภคยังประเทศจีน ด้วย

- **ลักษณะลูกค้า**

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ลูกค้าหลักของบริษัทฯ เป็นบริษัทแม่และบริษัทในเครือของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงข้ามชาติหรือเป็นผู้นำด้านการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ลูกค้าหลักยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งเป้าหมายบริษัทมุ่งจะขยายไปสู่ธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเวชสำอาง อาหารและยา และอื่นๆ เพื่อขยายตลาดให้เจริญเติบโตมากขึ้น

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ เสนอการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพและราคาของสินค้า และความเร็วในการตอบสนองของความต้องการ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา การให้บริการ ทั้งนี้ ประเทศจีนยังคงเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและสุขภาพ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดหาและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

การแข่งขันยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และการส่งมอบ ทั้งนี้ ประเทศจีนเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถให้ทันต่อการตอบสนองของความต้องการได้อย่างแท้จริง

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้วยขอบเขตที่กว้างของผู้ผลิตที่หลากหลายและมากมายในประเทศจีน และประเทศใกล้เคียงทำให้บริษัทฯ สามารถคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อลูกค้าสามารถนำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่จะจำหน่ายได้ในตลาดทั่วโลก

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท โฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น (เอช.เค.) จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ให้บริการทางด้านการตลาดและจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา ความรวดเร็วใน

การตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัท ยังให้บริการในการทำตลาดแก่ลูกค้าที่ต้องการขยายฐานผู้บริโภคยังประเทศจีนด้วย

- **ลักษณะลูกค้า**

บริษัท มีลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ลูกค้าหลักของบริษัท เป็นบริษัทแม่และบริษัทในเครือของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงข้ามชาติหรือเป็นผู้นำด้านการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ลูกค้าหลักยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งเป้าหมายบริษัท มุ่งจะขยายไปสู่ธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเวชสำอาง อาหารและยา และอื่น ๆ เพื่อขยายตลาดให้เจริญเติบโตมากขึ้น

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัท เสนอการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพและราคาของสินค้า และความเร็วในการตอบสนองความต้องการ

(ข) **สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา การให้บริการ ทั้งนี้ ช่องกยังคงเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและสุขภาพ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัท ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดหาและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

(ค) **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

การแข่งขันยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และการส่งมอบ ทั้งนี้ ช่องกเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบ และการออกแบบ ซึ่งบริษัท ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถให้ทันต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

3. **การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

ด้วยขอบเขตที่กว้างของผู้ผลิตที่หลากหลายและมากมายในช่องก และประเทศใกล้เคียง ทำให้บริษัท สามารถคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อลูกค้าสามารถนำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่จะจำหน่ายได้ในตลาดทั่วโลก

4. **งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ**

- ไม่มี -

บริษัท ไพร์ดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัด

1. **ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัท ทำธุรกิจซื้อขายไปที่ให้บริการความงามครบวงจรโดยมุ่งเน้นที่การซื้อขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และรายการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามโดยจัดหาให้กับตลาดในประเทศไทยเป็นหลักและตลาด AEC

2. **การตลาดและภาวะการแข่งขัน**

(ข) **นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ**

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

หัวใจหลักของธุรกิจคือการพัฒนาระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเพิ่มธุรกิจของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- **ลักษณะลูกค้า**

ในฐานะที่เป็นธุรกิจใหม่บริษัท ได้มีการพัฒนาฐานลูกค้าที่จะนำสินค้าและบริการมาจากเครือข่ายในต่างประเทศ

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มาจากอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพธุรกิจที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะช่องทางนี้และเป็นบริษัท ที่ทำการค้าครบวงจร โอกาสจะมองไปที่อุตสาหกรรมอื่นๆ

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

ความหลากหลายช่องทางจะถูกมอง รวมทั้งเกี่ยวข้องกับความเร็วของการเติบโตอย่างรวดเร็วของโอกาสดิจิทัลและสื่อใหม่ๆ

(ค) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การนำเสนอบริการที่มีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่แตกต่างจากนวัตกรรมและการออกแบบที่ดีจะช่วยให้มั่นใจว่าธุรกิจจะได้รับการตอบรับอย่างดีในวงการอุตสาหกรรม

(ง) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสำคัญทางการค้าในภูมิภาคและการที่ตลาดที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจะทำให้การหมุนเวียนสินค้าระหว่างประเทศและการบริการทำได้ง่ายขึ้นและเปิดโอกาสที่สำคัญสำหรับบริษัท ของไทยที่จะเข้าร่วมในธุรกิจที่เติบโตใหม่ๆ ซึ่งบริษัทได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และชุดของขวัญ รวมถึงให้บริการทางการตลาด

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในขั้นต้นบริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัดจะทำงานร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับหน่วยงาน S & J เพื่อจัดหาแหล่งผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบจากยุโรป เอเชียและอเมริกาเพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทาน การดำเนินงานที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจของ AEC

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น ยุโรป บี.วี. จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท ดำเนินธุรกิจซื้อมาขายไปที่ให้บริการความงาม สุขภาพ และสุขอนามัยแบบครบวงจรโดยมุ่งเน้นที่การซื้อขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และรายการอื่นๆ กับเรื่องดังกล่าวให้กับลูกค้าหลักๆ ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศ AEC

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

หัวใจหลักของธุรกิจคือการพัฒนาระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเพิ่มธุรกิจของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- **ลักษณะลูกค้า**

ในฐานะที่เป็นธุรกิจใหม่บริษัท ได้มีการพัฒนาฐานลูกค้าที่จะนำสินค้าและบริการมาจากเครือข่ายในต่างประเทศ

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มาจากอุตสาหกรรมการดูแลความงามธุรกิจที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะช่องทางนี้และเป็นบริษัท ที่ทำการค้าครบวงจร โอกาสจะมองไปที่อุตสาหกรรมอื่นๆ

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

ความหลากหลายช่องทางจะถูกมอง รวมทั้งเกี่ยวข้องกับกรเติบโตอย่างรวดเร็วของโอกาสดิจิทัลและสื่อใหม่ๆ

(ข) **สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

การนำเสนอบริการที่มีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่แตกต่างจากนวัตกรรมเทคโนโลยี และการออกแบบที่ดีจะช่วยให้มั่นใจธุรกิจจะได้รับผลตอบแทนที่ดีในวงการอุตสาหกรรม

(ค) **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

บริษัทฯ จะส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในอนาคตจะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และสุขภาพอนามัย เพื่อช่วยขยายกลุ่มสินค้าและบริการของบริษัท

3. **การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัทฯ ได้ทำงานร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับบริษัทย่อยในกลุ่มของ S & J ที่ทำหน้าที่จัดซื้อจัดหาแหล่งผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบ จากยุโรป เอเชีย และอเมริกา เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจในกลุ่มประเทศ AEC

4. **งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ**

- ไม่มี -

บริษัท ออปอเรชั่นนอล เอ็นเนอร์ยี กรุ๊ป จำกัด

1. **ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลิต และบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าในโครงการผู้ผลิตกระแสไฟฟ้าเอกชน และโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้บริการเช่าเครื่องจักรผลิตกระแสไฟฟ้า และประเมินคุณภาพทางเทคนิคของโรงไฟฟ้าสำหรับที่ปรึกษาทางการเงิน

2. **การตลาดและภาวะการแข่งขัน**

(ก) **นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ**

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยบริษัทฯ ประกอบการภายใต้การรับรองคุณภาพ ISO 9001:2015 จาก BSI Certification Services (Thailand) Ltd. ข้อกำหนดของผู้รับรอง และได้รับการตรวจรับรองคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2015 จาก BSI Certification Services (Thailand) Ltd.เช่นเดียวกัน

- **ลักษณะลูกค้า**

ลูกค้าของบริษัทฯ ในส่วนการผลิตและบำรุงรักษา ได้แก่ เจ้าของ ผู้ลงทุนและได้รับการส่งเสริมให้เป็นผู้ผลิตกระแสไฟฟ้าเอกชน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทในประเทศไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและมีสัญญาผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้าให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และผู้ใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องโดยตรง ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงไฟฟ้า

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

บริษัทฯ แสวงหาลูกค้าจากกลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชน โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือจากตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และโรงงานอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับพลังงานซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่จะขยายความสามารถในการผลิตของตนให้ทันต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ เสนอการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย และบริษัทฯ ยังมุ่งรักษาคุณภาพและผลงานของการบริการให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องตลอดไป พร้อมกับพยายามขยายฐานลูกค้าไปยังโครงการที่กำลังก่อสร้าง และโครงการที่กำลังได้รับการส่งเสริมใหม่เช่นการผลิตไฟฟ้าจากผลิตภัณฑ์การเกษตร พร้อมทั้งมุ่งขยายกิจการไปสู่การจำหน่ายวัสดุที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงงาน และอุตสาหกรรมบริการที่กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันในตลาดของผู้ให้บริการเดินเครื่องและบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงมีผู้ประกอบการจากทั้งในประเทศและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ แต่เนื่องจากภาวะกำลังผลิตไฟฟ้าสำรองอยู่ในภาวะล้นตลาด และภาวะความต้องการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มทรงตัวตามสภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ บริษัทฯ จะต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าให้ได้

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้การเติบโตของกิจการขยายธุรกิจด้านโรงไฟฟ้าสะดุดเพิ่มเติม ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และผู้ให้บริการทั้งหลายให้มีการลดกำลังการผลิต มีผลให้ต้องใช้ไฟฟ้าลดลงเป็นสัดส่วนกัน ทำให้การผลิตกระแสไฟฟ้าทั้งภาครัฐบาลและเอกชนชะลอการลงทุน บริษัทฯ จะเร่งดำเนินการสร้างผลงานให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันให้เป็นที่ประจักษ์โดยทั่วไปซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิง

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ มุ่งรักษาคุณภาพและผลงานของการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีการประเมินผลงานของผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการต่อบริษัทฯ และแสวงหาผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการที่มีคุณภาพใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท ยามาฮ่าที (ประเทศไทย) จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม ผลิตภัณฑ์ตัดเส้นผม และเป็นผู้ดำเนินการกระจายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

บริษัทฯ มีการพัฒนาการผลิตสินค้าโดยการนำเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ในบริษัทฯ ทำให้มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ดี (GMP) อย่างต่อเนื่องจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.)

- **ลักษณะลูกค้า**

บริษัทได้แบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มวัยทำงานและลูกค้าที่ใช้บริการตามสถานเสริมความงาม

2. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

บริษัทมีกลุ่มลูกค้าในหลายประเทศได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลี ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

บริษัทฯ ได้มีการขยาย series สินค้า เพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ในแถบเอเชีย และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใน brand เดิมเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และ เพิ่มเติมประเภทสินค้าให้ลูกค้าเก่ามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ ยังคงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม คือ ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสัดส่วนของการจำหน่ายไปยังต่างประเทศมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนเป็น 90 : 10

(ข) **สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน บริษัทฯ ยังคงรักษายอดขายให้มีการปรับตัวที่ต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทั้งภายในและต่างประเทศที่มีความรุนแรง มีการทำการตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ ได้มีการปรับตัวโดยมีการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐาน และให้มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ต้นทุนของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ที่จะสนับสนุนให้ราคาสามารถแข่งขันในตลาดได้

(ค) **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

บริษัทฯ ยังคงใช้การวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกปี และออกสินค้าใหม่ทุกๆ 3 เดือน และทางด้านสูตรของผลิตภัณฑ์จะมีการปรับสูตรที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่ไม่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละสูตรให้มากขึ้นเพื่อความจำเป็น เพื่อให้บริษัทไม่ต้องจัดซื้อวัตถุดิบที่หลากหลาย แต่เป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบน้อยรายการโดยได้ราคาที่ต่ำ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตสามารถแข่งขันได้ในตลาด ปริมาณการสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในแถบเอเชีย สนับสนุนให้บริษัทสามารถบริหารจัดการการสั่งซื้อได้ดียิ่งขึ้น

3. **การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัทฯ ได้มีการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม ทั้งวัตถุดิบประเภทเคมีภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า โดยบริษัทฯ มีการจัดซื้อจัดหาจากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการคัดสรรเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนที่จะสรุปการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และตรวจสอบผู้ผลิตเกี่ยวกับมาตรฐานในการว่าจ้างแรงงาน ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยบริษัทฯ จะจัดซื้อจัดหาจากผู้ขายที่มีการว่าจ้างแรงงานที่ถูกต้องมีการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเหมาะสม

จากการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ของบริษัทเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้บริโภค และบริษัทมีการพัฒนาการจัดการด้าน Logistic เพื่อให้การบริหารการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทมีการกำหนดขั้นตอนวิธีการกำจัดของเสีย และกากอุตสาหกรรมอย่างเหมาะสม โดยการว่าจ้างบริษัทที่รับกำจัดกากอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับการรับรองจากภาครัฐ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทได้ใช้บริการของบ่อนำบำบัดน้ำเสียของโครงการฯ ในการกำจัดน้ำเสียของบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าด้วยเรื่องการจัดกากอุตสาหกรรม

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี -

บริษัท โอสถ อินเตอร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท โอสถ อินเตอร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด (OSI) มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนรวมเรื่องสุขภาพ (Wellbeing hub) ของลูกค้า โดยบริษัทฯ นั้นเป็นบริษัทเพียงหนึ่งเดียวในเครือสหพัฒน์ (สหพัฒน์พิบูล) ที่ได้รับอนุญาตในการผลิต จัดจำหน่าย (ขายส่งและขายปลีก) นำเข้าและส่งออก ยาแผนปัจจุบัน เวชภัณฑ์ทางยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายใต้มาตรฐานสากลมายาวนานกว่า 30 ปี นอกจากนั้นยังมุ่งมั่นในการพัฒนาสังคม โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ อันเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในสังคม ผ่านช่องทาง Facebook ในชื่อเพจ “หมอยาอยากบอก”

ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ยังมีความสนใจในการมองหานวัตกรรมด้านสุขภาพใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองและเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมสูงวัยที่จะมาถึงในอนาคต

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

● กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนา ทั้งในแง่มุมมองของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในแง่มุมมองของสินค้านั้น ทางบริษัทมีแผนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสามัญใหม่ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสังคมผู้สูงอายุ ทั้งยังมุ่งมั่นในการสรรหานำเข้า ผลิตภัณฑ์ยา เวชภัณฑ์ทางยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อตอบโจทยปัญหาด้านสุขภาพต่างๆของลูกค้า ทั้งยังมุ่งหาจุดขายเพิ่มเติมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทฯ ร่วมกับหน่วยงานการศึกษาต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ เพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์เดิมให้คงอยู่ และขยายฐานการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้กว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในแง่ของการจัดจำหน่ายและรับจ้างผลิต อย่างต่อเนื่อง

● ลักษณะลูกค้า&กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทได้แบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็น โรงพยาบาลรัฐ เอกชน คลินิก ร้านขายยา บริษัทขายส่งผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ยาทั่วประเทศ

2. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

บริษัทขายส่งผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ยา ในประเทศลาว พม่า กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และมีเป้าหมายที่จะขยายสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนต่อไป

● **การจำหน่ายและช่องทางจำหน่าย**

บริษัทฯ มีผู้แทนขายในทุกช่องทางเป้าหมายทั่วประเทศกว่า 40 คน เพื่อให้ข้อมูลและจัดจำหน่ายรวมทั้งให้บริการหลังการขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งยังร้านขายยา (ขายปลีก) หมอพยาบาลบอกร และเพจ Facebook เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ป่วยหรือผู้บริโภคโดยตรง

(ข) **สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยา แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ (1) องค์การเภสัชกรรม (Government Pharmaceutical Organization: GPO) ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตยาหลักและยานำเข้าบางประเภท (โดยเฉพาะยารักษาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น ยาลดไขมัน ยารักษาโรคเบาหวาน เป็นต้น) เพื่อจำหน่ายในราคาถูกลง และ (2) โรงงานเภสัชกรรมทหาร ซึ่งเน้นผลิตยาชื่อสามัญ (Generic drug) จำหน่ายในประเทศทดแทนยานำเข้า ทั้งนี้ ภายใต้พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระบุให้องค์การเภสัชกรรมอยู่ในฐานะผู้ประกอบการเช่นเดียวกับภาคเอกชนในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้นระหว่างองค์การเภสัชกรรมและผู้ประกอบการภาคเอกชน ซึ่งรวมถึงต่างชาติที่ผลิตยาราคาถูกลงออกมาจำหน่าย เช่น อินเดียและจีน

กลุ่มที่ 2 บริษัทยาภาคเอกชน แบ่งเป็น (1) บริษัทยาของผู้ประกอบการไทย เป็นบริษัทที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ ส่วนใหญ่ผลิตยาชื่อสามัญทั่วไปและมีราคาไม่สูง บางรายอาจรับจ้างผลิตร่วมด้วย (Contract manufacturers) และ (2) บริษัทยาข้ามชาติ (Multinational companies: MNCs) ถือหุ้นส่วนใหญ่โดยชาวต่างชาติ บางรายเป็นตัวแทนนำเข้ายาต้นตำรับหรือยาจดสิทธิบัตร (Original drug) มาจำหน่ายในราคาค่อนข้างสูง และบางรายเข้ามาตั้งโรงงานผลิตยาสำเร็จรูปในไทย สำหรับปี 2564 บริษัท บริษัทยาข้ามชาติ มีสัดส่วนรายได้สูงสุดเนื่องจากได้ประโยชน์จากการผลิตและนำเข้าวัคซีนป้องกันโรค COVID-19

ปัจจุบันผู้ผลิตยาภาคเอกชนในประเทศเผชิญแรงกดดัน จาก (1) การเข้ามาแข่งขันของยาราคาถูกลงจากอินเดียและจีน ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย (2) ผู้ผลิตภาคเอกชนบางกลุ่มยังค่อนข้างเสียเปรียบหน่วยงานภาครัฐทั้งด้านต้นทุนการผลิตและโอกาสเข้าถึงช่องทางจำหน่าย (3) กระทรวงสาธารณสุขและกรมบัญชีกลางกำหนดราคากลางของยาเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย และเพื่อให้สถานพยาบาลของรัฐสามารถจัดซื้อยาในราคาที่เหมาะสม นับเป็นข้อจำกัดต่อการปรับขึ้นราคาขายบางประเภท (4) การต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP-PIC/S เนื่องจากไทยเป็นสมาชิกการตรวจประเมินยาแห่งสหภาพยุโรป (Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme) ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนเพิ่มขึ้น และ (5) การต้องจัดหาสถานที่เก็บยาและการกระจายยาที่เหมาะสมและเพียงพอ (ตามเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเงื่อนไขการกระจายยาแผนปัจจุบันปี 2564 มีผล 1 มกราคม 2565)

(ค) **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

คาดว่ามูลค่าจำหน่ายยาจะเติบโตต่อเนื่อง จากแนวโน้มการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่พบได้มากในผู้สูงอายุ การเข้าถึงระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า จำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการมากขึ้น และกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันซึ่งสอดคล้องกันทั่วโลก

ทั้งนี้ รายได้ของผู้ผลิตยาแผนปัจจุบันแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จาก (1) ความต้องการยาที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อไวรัสหรืออาการหลังติดเชื้อ COVID-19 ที่จะยังมีอยู่ รวมถึงวัคซีนป้องกันโรค ขณะที่การผ่อนคลายเกณฑ์ความเข้มงวดในการควบคุมการแพร่ระบาด ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมกลับมาใกล้เคียงระดับปกติ ส่งผลให้ผู้ป่วยกลับมาใช้บริการในโรงพยาบาลมากขึ้น (2) ผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (3) การเข้าถึงบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขผ่านระบบประกันสุขภาพของภาครัฐ ส่งผลดีต่อผู้ผลิตที่จำหน่ายยาผ่านโรงพยาบาลโดยเฉพาะยาจดสิทธิบัตร และ (4) ผู้ผลิตยังมีโอกาสเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยา และขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศในอาเซียนซึ่งยังมีความต้องการยาและวัคซีนต่อเนื่อง

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท ไอสด อินเตอร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด มีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 600/9 หมู่ที่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 และสำนักงานขาย ตั้งอยู่เลขที่ 10 อาคาร เค.เอ็น.ที ชั้น 5,7-8 ซอยนราธิวาสราชชนครินทร์ 8 ถนนนราธิวาสราชชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

บริษัท ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practices : GMP) และได้รับการรับรอง GMP ในการผลิตยาแผนปัจจุบัน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขตลอดมา

ในปี พ.ศ. 2545 บริษัทได้เริ่มเข้าสู่ระบบคุณภาพ ISO 9001:2000 และได้รับการรับรองระบบจาก UKAS และ NAC เมื่อเดือน ตุลาคม 2546 หลังจากนั้นได้พัฒนาระบบคุณภาพจาก ISO 9001:2000 เป็น ISO 9001:2008 ได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ในปี พ.ศ. 2546 บริษัทได้ขยายขอบเขตการผลิตเพื่อผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นอีกแผนกหนึ่งโดยได้รับใบอนุญาต ในปีพ.ศ. 2546 และได้เริ่มต้นการผลิตในปี พ.ศ. 2547 และผ่านการประเมิน GMP ในการผลิตอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547

ปี พ.ศ.2559 บริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001:2015 เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2559 จาก SGS, UKAS และ NAC และมีการตรวจติดตามคุณภาพอย่างต่อเนื่องทุกปี

ปี พ.ศ.2565 บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานการกระจายยาแผนปัจจุบันของสถานที่นำหรือส่งยาแผนปัจจุบันเข้ามาในราชอาณาจักร เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ปี พ.ศ.2565 บริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001:2015 เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จาก SGS, UKAS และ NAC และมีการตรวจติดตามคุณภาพอย่างต่อเนื่องทุกปี

ปี พ.ศ.2566 บริษัทได้ขยายขอบข่ายและได้การรับรองมาตรฐาน GMP ในการผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมวดยาน้ำ เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ.2566 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งบริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 14001:2015 เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 จาก SGS, UKAS และ NAC นอกจากนี้บริษัทได้รับการตรวจประเมิน และอยู่ระหว่างการรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการ ISO/IEC 17025:2017 จากสำนักมาตรฐานห้องปฏิบัติการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี -

Atika Beauty Manufacturing Sdn.Bhd.

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทภายใต้วัตถุประสงค์หลักของกิจการ คือ จำหน่ายเครื่องสำอางประเภทเมคอัพที่ได้รับการรับรอง ภายใต้เครื่องหมาย “HALAL” ภายใต้แบรนด์ของตนเอง อาทิเช่น แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ และมุ่งเน้นลูกค้าชาวมุสลิมในประเทศเป็นหลัก

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยว่าจ้างผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองฮาลาลและมีความรู้ทางเทคนิคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการแข่งขัน โดยบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การตลาด โดยเน้น

คุณภาพของสินค้าที่มาตรฐานสูง รวมถึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งเน้นความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

- **ลักษณะลูกค้า**

ลูกค้าชาวมุสลิมที่ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพที่มีมาตรฐานสูง คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่ต้องการเครื่องสำอางที่มีคุณภาพในราคาที่จับต้องได้

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ มีลักษณะการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย Modern Trade

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การเติบโตของประชากรมุสลิม และกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นตัวขับเคลื่อนความต้องการในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้สตรีชาวมุสลิมมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เมคอัพเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลมีโอกาสเติบโตสูงขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นชาวมุสลิมมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถมีส่วนแบ่งในการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตและมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามด้วยกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท เชื่อว่าสามารถรักษาระดับการเติบโตของธุรกิจและปรับปรุงผลการดำเนินงานในอนาคตได้ และเสริมสร้างความเข้มแข็งในการเป็นผู้นำสำหรับเครื่องสำอางฮาลาลประเภทเมคอัพ

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

บริษัทมีการว่าจ้างผู้ผลิตจากโรงงานทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะด้าน มีเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรที่ทันสมัย มีระบบการควบคุมคุณภาพที่มีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-