

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

นโยบายคุณภาพ

บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับลูกค้า และมุ่งมั่นจะสร้างความพอใจกับลูกค้า โดยส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกต้องตามเวลาที่ตกลง พร้อมให้บริการที่ดี การดำเนินงานจะคำนึงถึงคุณภาพสังคม และสิ่งแวดล้อม พนักงานทุกคนจะร่วมมือกันปฏิบัติงานตามนโยบายและจะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้น

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ตลอด 30 กว่าปี S&J ได้ตอบรับทั้งเทรนด์การตลาดและความต้องการต่างๆ ของตลาดเครื่องสำอางและความงาม โดยเราได้มอบ การบริการแบบครบวงจรให้กับแบรนด์สินค้า และธุรกิจผู้ค้าปลีก โดยนวัตกรรมต่างๆ ของเราได้ก่อให้เกิดการตลาดกลุ่มใหม่ เราได้เป็นผู้นำในธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญสูงสุดกับภาพลักษณ์ ทั้งในเรื่องของรูปแบบ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โรงงานที่มีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีของเรามีคุณภาพในระดับสูง เราได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในความชำนาญของเรา รวมทั้งยังได้รับการยอมรับในเครือข่ายโลจิสติกส์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก อีกทั้งยังมีการสนับสนุนทางการตลาดที่เป็นตัวสร้างมาตรฐานใหม่ในอุตสาหกรรมนี้

วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และโครงการพัฒนาธุรกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมความงามครบวงจร ในประเทศไทย เอเชีย และภูมิภาคอื่นๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจด้วยนวัตกรรมในตัวสินค้า และบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยตรงใจลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

พันธกิจ

- ขยายฐานลูกค้าและรายได้จากตลาดผลิตภัณฑ์ความงามให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนขยายโอกาสและการเติบโตจากธุรกิจใหม่ นอกเหนือจากการเป็นผู้ผลิต เพื่อยกระดับการเป็นผู้นำธุรกิจครบวงจรในอุตสาหกรรมความงาม
- ขยายศักยภาพการขายและการตลาดทั้งใน และต่างประเทศ โดยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงธุรกิจและบริการได้ง่าย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และสามารถรับรู้ในความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ที่เป็นผู้นำและไว้วางใจในอุตสาหกรรม
- ออกแบบ วิจัย ค้นหา พัฒนานวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ Mixed base และ สูตรใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมความงาม จากความเชี่ยวชาญของบริษัท และพันธมิตร ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ตรงใจลูกค้า ตรงกับตลาด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

- เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการผลิตและการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตลอด Supply Chain ในการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความคุ้มค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
- ดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดีที่คำนึงถึงประโยชน์สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้ถือหุ้น และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย พร้อมทั้งแสวงหาโอกาสการลงทุน และการขยายธุรกิจใหม่ และพัฒนาองค์กรสู่ยุคดิจิทัล เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมควบคู่กับการยกระดับศักยภาพและขีดความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ค่านิยม

- มุ่งเน้นเป้าหมาย (Target Focus)
- ทำลายความคิด (Challenging ideas)
- พิชิตผลงาน (Success)
- ประสานพลัง (Unity)
- สร้างสรรค์คุณธรรม (Ethics)

โครงการพัฒนาธุรกิจ

- **แผนการดำเนินงานในระยะสั้น**
พัฒนาการทำงานภายในบริษัท ให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถปรับตัวได้อย่างทันเหตุการณ์ต่อสภาพตลาด ต้นทุนสินค้า ความผันผวนของค่าเงิน ความต้องการของลูกค้า พนักงาน และข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า ที่จะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลประกอบการของบริษัท
- **แผนการดำเนินงานในระยะยาว**
บริษัทฯ จะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาระบบการผลิต และกระบวนการทำงานให้เกิดความรวดเร็ว แม่นยำ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้

1.1 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในปี 2523 โดยกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นในเครือสหพัฒน์ฯ โดยบริษัทมีชื่อเดิม คือ บริษัท เอส แอนด์ เจ อาหารสำเร็จรูป จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อผลิตอาหารสำเร็จรูป ต่อมาบริษัทฯ ได้เปลี่ยนเป็นการดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิตเครื่องสำอางโดยได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิคจากผู้เชี่ยวชาญจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด ในปี 2526 และในปี 2531 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต่อมาในปี 2537 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ในนาม บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)

- ปี 2531 - เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 30 ล้านบาท
- ปี 2537 - ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนและได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 120 ล้านบาท

- ปี 2539 - จัดตั้งบริษัท อีเอฟ จำกัด (บริษัทย่อย) ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยบริษัทฯ เข้าถือหุ้นร้อยละ 49.96 เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภท Personal Care
- ปี 2544 - บริษัท อีเอฟ จำกัด (บริษัทย่อย) เพิ่มทุน 3 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นเพิ่มเป็น ร้อยละ 99.99
- สร้างอาคารการผลิตใหม่ บนพื้นที่ 10,000 ตารางเมตร สำหรับผลิต Liquid Toiletry
- ปี 2546 - ได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิมหุ้นละ 10 บาท เป็นราคาหุ้นละ 1 บาท ส่งผลให้ทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากเดิม 12 ล้านหุ้น เป็น 120 ล้านหุ้น ทุนที่เรียกชำระแล้วเพิ่มขึ้นจากเดิม 8 ล้านหุ้น เป็น 80 ล้านหุ้น
- จัดตั้งบริษัท ไวลด์ไลฟ์ส (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัทย่อย) ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยบริษัทฯ เข้าถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทครีมกันแดด และครีมทากันยูง
- ปี 2547 - ได้เรียกชำระค่าหุ้นเพิ่มทุน 20 ล้านหุ้น เป็นเงิน 100 ล้านบาท
- ทำการจดทะเบียนทุนที่เรียกชำระแล้วจากเดิม 80 ล้านหุ้น เป็นเงิน 80 ล้านบาท เปลี่ยนแปลงเป็น 100 ล้านหุ้น เป็นเงิน 100 ล้านบาท ต่อกระทรวงพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2547
- ปี 2548 - ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 26 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2548 ให้ทำโครงการ ESOP โดยได้ดำเนินการยื่นคำขอเสนอขายหุ้นให้แก่พนักงานของบริษัทฯ ต่อสำนักงาน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งได้รับการอนุมัติเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2548
- ปี 2549 - ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัทและ บริษัทย่อย ภายใต้โครงการเสนอขายหลักทรัพย์ให้แก่กรรมการและพนักงานของบริษัท และบริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 5 ล้านหน่วย อัตราการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อ 1 หุ้นสามัญ ในราคาหุ้นละ 4 บาท รวมเป็นหุ้นสามัญที่จัดสรรเพื่อรองรับ การใช้ สิทธิตามโครงการ ESOP 5 ล้านหุ้น ระยะเวลาการใช้สิทธิ 10 มีนาคม 2549 - 9 มีนาคม 2552
- ปี 2552 - จัดตั้งบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล (ยูเค) จำกัด (บริษัทย่อย) ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยบริษัทฯ เข้าถือหุ้นร้อยละ 100.00 เพื่อดำเนินการให้บริการทางด้านการตลาดและจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์
- ปี 2553 - สร้างอาคาร 10 บนพื้นที่ 8,000 ตารางเมตร สำหรับผลิต Lipstic, ห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีวะ, สำนักงาน, คลังสินค้า
- ปี 2554 - บริษัทฯ มีการเพิ่มทุนจำนวน 45,186,500 หุ้น โดยเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering) ราคาเสนอขายหุ้นละ 12 บาท กรณีที่มีหุ้นสามัญเพิ่มทุนคงเหลือจากการจองซื้อหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิม เสนอขายให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) ทั้งนี้ราคาเสนอขายดังกล่าวจะต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ของราคาตลาดถัวเฉลี่ยของหุ้น
- ก่อตั้งโรงงานการผลิตที่ปิ่นทอง 1 บนพื้นที่ 9,000 ตารางเมตร สำหรับผลิต ผลิตภัณฑ์ Liquid Toiletry, Skin Care

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

- ปี 2558 - จัดตั้งบริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัด (บริษัทย่อย) ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยบริษัทฯ เข้าถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อดำเนินธุรกิจซื้อขายไป
- จัดตั้งบริษัท เอสเอเอเอส จำกัด (บริษัทย่อย) ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท โดยบริษัทฯ เข้าถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อประกอบกิจการวิจัยและพัฒนาสูตรการผลิตเครื่องสำอาง
- ปี 2559 - บริษัทฯ ร่วมลงทุนจัดตั้ง Atika Beauty Manufacturing Sdn. Bhd. (บริษัทร่วม) ที่ประเทศมาเลเซีย มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านริงกิต โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 35 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับเครื่องหมาย “ฮาลาล”
- บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 200,000,000.00 บาท ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 149,930,828.00 บาท

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านบริหารจัดการและสิ่งแวดล้อม

- ปี 2550 - จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ปี 2551 - จัดตั้งคณะกรรมการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เพื่อกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทฯ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย
- ปี 2554 - ได้รับโล่รางวัล มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม ปี 2553 (CSR-DIW) จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม
- บริษัทฯ ได้รับใบประกาศเกียรติคุณ เพื่อรับรองว่าเป็น อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (Green System) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผลและทบทวนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2555 - บริษัทฯ ได้รับรางวัล CSRI Recognition - Most Innovative CSR บริษัทจดทะเบียนที่มีนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- บริษัทฯ ได้รับประกาศเกียรติคุณ จากจังหวัดชลบุรี ในสถานประกอบการที่ดำเนินการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ปี 2550 มาตรา 33 (ต่อเนื่อง 2555 – 2558)
- บริษัทฯ ได้รับโล่รางวัล คุณภาพ ปลอดภัย ใส่ใจสังคม (Quality Award) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- บริษัทฯ ได้รับรางวัลจากลูกค้า Body Shop : Best Supply Chain Improvement Award
- ปี 2556 - บริษัทฯ ได้รับรางวัล SET Awards 2013 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดระหว่าง 2,000 -10,000 ล้านบาท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ ได้รับรางวัล “ดีเด่น”
- บริษัทฯ ได้รับรางวัล CSRI Recognition - Most Innovative CSR บริษัทจดทะเบียนที่มีนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- บริษัทฯ ได้รับคะแนนอยู่ในระดับ “ดีเลิศ” ในการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2556 จัดขึ้นโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)
- บริษัทฯ ได้รับรางวัลจากลูกค้า Body Shop : Best Supplier Award

..... รับรองความถูกต้อง

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

- ปี 2557 - บริษัทฯ ได้รับรางวัล SET Awards 2014 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ต่ำกว่าราคาตลาดระหว่าง 2,000 -10,000 ล้านบาท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทได้รับรางวัล “ดีเด่น”
- บริษัทฯ ได้รับรางวัล CSRI Recognition - Most Innovative CSR บริษัทจดทะเบียนที่มีนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- บริษัทฯ ได้รับรางวัล Investors' Choice Award โดยได้รับคะแนน AGM 100 คะแนนเต็มเป็นระยะเวลา 4 ปี ช้อน (2554 - 2557) จากสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย
- บริษัทฯ ได้รับ ESG100 Certificate 2014 ซึ่งเป็น 1 ใน 100 บริษัทจดทะเบียน ที่ได้รับคัดเลือกจากสถาบันไทยพัฒน์ ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance : ESG100)
- บริษัทฯ ได้ทำการปรับปรุงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ใช้ในการประเมินศักยภาพของบุคลากรทั้งทางด้านพฤติกรรมผ่านกระบวนการของ Competency Model และในด้านผลการปฏิบัติงานผ่านกระบวนการจัดทำ KPI เชิงกลยุทธ์
- ปี 2558 - จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริษัท ในการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ ซึ่งช่วยสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน
- บริษัทฯ ได้รับรางวัล Thailand Sustainability Investment 2015 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- บริษัทฯ ได้รับ ESG100 Certificate 2015 ซึ่งเป็น 1 ใน 100 บริษัทจดทะเบียน ที่ได้รับคัดเลือกจากสถาบันไทยพัฒน์ ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance : ESG100)
- ปี 2559 - บริษัทฯ ได้รับ ESG100 Certificate 2016 ซึ่งเป็น 1 ใน 100 บริษัทจดทะเบียน ที่ได้รับคัดเลือกจากสถาบันไทยพัฒน์ ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance : ESG100)
- บริษัทฯ ได้รับโล่ห์สถานประกอบการนาร่องภายใต้โครงการ การจัดทำแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) เพื่อ Green Supply Chain ของอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อการส่งออก จากกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่
- บริษัทฯ ได้รับการรับรองการเป็นแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) จากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2559 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ มีการดำเนินกิจการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และมีการควบคุมภายในที่ดีสามารถตรวจสอบได้ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม
- บริษัทฯ ได้รับรางวัล SET Awards 2016 ด้านนวัตกรรม ซึ่งได้รับรางวัล “ยอดเยี่ยม” จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- บริษัทฯ ได้รับรางวัล Thailand Sustainability Investment 2016 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

- ปี 2560
- รางวัล “SET Awards 2017” ประเภท รางวัลบริษัทยอดเยี่ยมด้านนวัตกรรม (Best Innovative Company Awards) ผลงานนวัตกรรมสมุนไพรเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีห่อหุ้ม จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - รางวัล “Outstanding SET Sustainability Awards 2017” หรือ รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านความยั่งยืนดีเด่น จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นเป็นต้นแบบแห่งการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน
 - รางวัล “Thailand Sustainability Investment 2017” หรือ “หุ้นยั่งยืน” จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - บริษัทฯ ได้รับ ESG100 Certificate 2017 ซึ่งเป็น 1 ใน 100 บริษัทจดทะเบียน ที่ได้รับคัดเลือกจากสถาบันไทยพัฒน์ ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance : ESG100)
 - รางวัล “อย.ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2560” จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นรางวัลที่เชิดชูสถานประกอบการที่ตั้งใจทำดี มีคุณธรรมและจริยธรรม ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค
 - รางวัลสถานประกอบการดีเด่นระดับประเทศด้านความปลอดภัย (ระดับทอง) จาก กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- ปี 2561
- รางวัล “SET Awards 2018” ประเภท รางวัลบริษัทดีเด่นด้านนวัตกรรม (Outstanding Innovative Company Awards) ผลงาน “ลิปคทา (4 Queen Multi Lip color)” จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - รางวัล “Outstanding SET Sustainability Awards 2018” หรือ รางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านความยั่งยืนดีเด่น จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นเป็นต้นแบบแห่งการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน
 - รางวัล “Thailand Sustainability Investment 2018” หรือ “หุ้นยั่งยืน” จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - บริษัทฯ ได้รับ ESG100 Certificate 2018 ซึ่งเป็น 1 ใน 100 บริษัทจดทะเบียน ที่ได้รับคัดเลือกจากสถาบันไทยพัฒน์ ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance : ESG100)
 - รางวัล “องค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม” (TOP INNOVATIVE ORGANIZATION) ประจำปี 2561 โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล บริษัทฯ ได้รับการประเมินความสามารถให้อยู่ในระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับสูงสุด มีความโดดเด่นในการพัฒนายุทธศาสตร์นวัตกรรม และสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมขึ้นในองค์กรได้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งสามารถนำองค์กรสู่ความเป็นเลิศทางนวัตกรรมได้อย่างยั่งยืน

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

- ปี 2561 - รางวัล “อย.ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2561” จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นรางวัลที่เชิดชูสถานประกอบการที่ตั้งใจทำดี มีคุณธรรมและจริยธรรม ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- รางวัลสถานประกอบการกิจการต้นแบบ ดีเด่นระดับประเทศด้านความปลอดภัย จาก กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

มาตรฐานด้านคุณภาพในระดับสากล

- ปี 2537 - บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่ดี (GMP) โดยเป็น 1 ใน 9 บริษัทแรก ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- ปี 2542 - บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO 9001:1994 ด้าน Design & Manufacturing of Skin Care, Body Treatment, Toiletries, Colour Cosmetic, Hair Care, Sun Products, Perfume and Baby Products. จาก RWTUV (Thailand)
- ปี 2545 - บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO 9001:2000 ด้าน Design & Manufacturing of Skin Care, Body Treatment, Toiletries, Colour Cosmetic, Hair Care, Sun Products, Perfume and Baby Products. จาก RWTUV (Thailand)
- ปี 2546 - บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:1996 สำหรับ Manufacturing of Skin Care, Body Treatment, Toiletries, Colour Cosmetic, Hair Care, Sun Products, Perfume and Baby Products จาก RWTUV (Thailand)
- ปี 2547 - บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการทดสอบ ISO/IEC 17025 : 1999 สำหรับการตรวจสอบหา Aerobic Bacteria ในเครื่องสำอางประเภทโลชั่น (Deternubation of aerobic bacteria (Spread plate)) จาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- ปี 2550 - บริษัทฯ ได้ปรับปรุงการรับรองมาตรฐานห้องปฏิบัติการทดสอบเป็น ISO/IEC 17025 : 2005
- ปี 2551 - ขยายขอบข่ายการรับรองห้องปฏิบัติการทดสอบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 : 2005 ด้านสารกันแดดในผลิตภัณฑ์แป้งและลิปสติก จากสำนักมาตรฐานห้องปฏิบัติการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัย BS OHSAS 18001 : 2007) ด้าน Manufacturing of Skin Care, Body Treatment, Toiletries, Colour Cosmetic, Hair Care, Sun Products, Perfume and Baby Products จาก RWTUV (Thailand) ซึ่งต่ออายุทุกๆ 3 ปี
- ปี 2552 - ปรับมาตรฐาน GMP เป็น GMP ASEAN HARMONIZED
- ปี 2553 - บริษัทฯ ได้ปรับปรุงการรับรองมาตรฐานสากลเป็น ISO 9001 : 2008 ด้าน Design & Manufacturing of Skin Care, Body Treatment, Toiletries, Colour Cosmetic, Hair Care, Sun Products, Perfume and Baby Products. จาก TUV NORD (Thailand)
- ขยายขอบข่ายการรับรองห้องปฏิบัติการทดสอบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 : 2005 ด้าน การทดสอบ Preservative Efficacy Test ด้วยวิธี European Phamacopeia จากสำนักมาตรฐานห้องปฏิบัติการ

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

- ปี 2555 - ขยายขอบข่ายการรับรองห้องปฏิบัติการทดสอบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 : 2005 ในด้านการทดสอบ Preservative Efficacy Test, Total Aerobic Plate Count, Yeasts and Molds Count, Gram Negative Bacteria, Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Pseudomonas aeruginosa, Clostridium spp. และ Candida albicans ด้วย United States Pharmacopoeia จาก สำนักมาตรฐานห้องปฏิบัติการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO 22716 : 2007 (Cosmetic GMP) จาก TUV NORD (Thailand)
- ปี 2556 - โรงงานปิ่นทอง ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่ดี (GMP) จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- ปี 2559 - โรงงานปิ่นทอง ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO 22716 : 2007 (Cosmetic GMP) จาก TUV NORD (Thailand)
- ปี 2560 - บริษัทฯ ได้ปรับการรับรองมาตรฐานสากลเป็น ISO 9001 : 2015 ด้าน Design & Manufacturing of Skin Care, Body Treatment, Toiletries, Colour Cosmetic, Hair Care, Sun Products, Perfume and Baby Products. จาก TUV NORD (Thailand)
- บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2015 สำหรับ Manufacturing of Skin Care, Body Treatment, Toiletries, Colour Cosmetic, Hair Care, Sun Products, Perfume and Baby Products จาก RWTUV (Thailand)
- ปี 2561 - บริษัทฯ ได้รับการต่ออายุการรับรองมาตรฐานสากล ISO 22716 : 2007 (Cosmetic GMP) จาก TUV NORD (Thailand)
- บริษัทฯ ได้รับการต่ออายุใบรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001-2553) จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- บริษัทฯ ได้รับเครื่องหมายรับรอง ฮาลาล จากคณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย

1.2 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

บริษัท S & J

หมายถึง บริษัทฯ ทำหน้าที่ ออกแบบ วิจัยและพัฒนา ทำการจัดหาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ มีการวางแผนการผลิต โดยประสานงานกับลูกค้า โรงงานทำการผลิตตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทย่อย

หมายถึงกลุ่มบริษัทที่สนับสนุนธุรกิจของบริษัทและมีความสำคัญเป็นเสมือนหน่วยธุรกิจหนึ่งของบริษัท ซึ่งบริษัทเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ กลุ่มบริษัทย่อยเป็นกลุ่มที่บริษัทดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มีการดำเนินงานตามนโยบายของบริษัทในฐานะผู้ถือหุ้น รวมทั้งให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ บริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่

- บริษัท ท็อปเทรนด์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (TTM)
- บริษัท ไวลด์ไลฟ์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด (WL)
- บริษัท อีเอฟ จำกัด (EF)
- บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล (ยูเค) จำกัด (S&J - UK)
บริษัท กว่างโจว เอส แอนด์ เจ คอสเมติกส์ จำกัด (S&J - China)
บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น (เอชเค) จำกัด (4WD - HK)
- บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัด (4WD)
- บริษัท เอสเอเอส จำกัด (SAAS)

หมายเหตุ : การถือหุ้นใน บริษัท กว่างโจว เอส แอนด์ เจ คอสเมติกส์ จำกัด และ บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น (เอชเค) จำกัด เป็นการถือหุ้นทางอ้อมของบริษัทฯ ผ่าน บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล (ยูเค) จำกัด

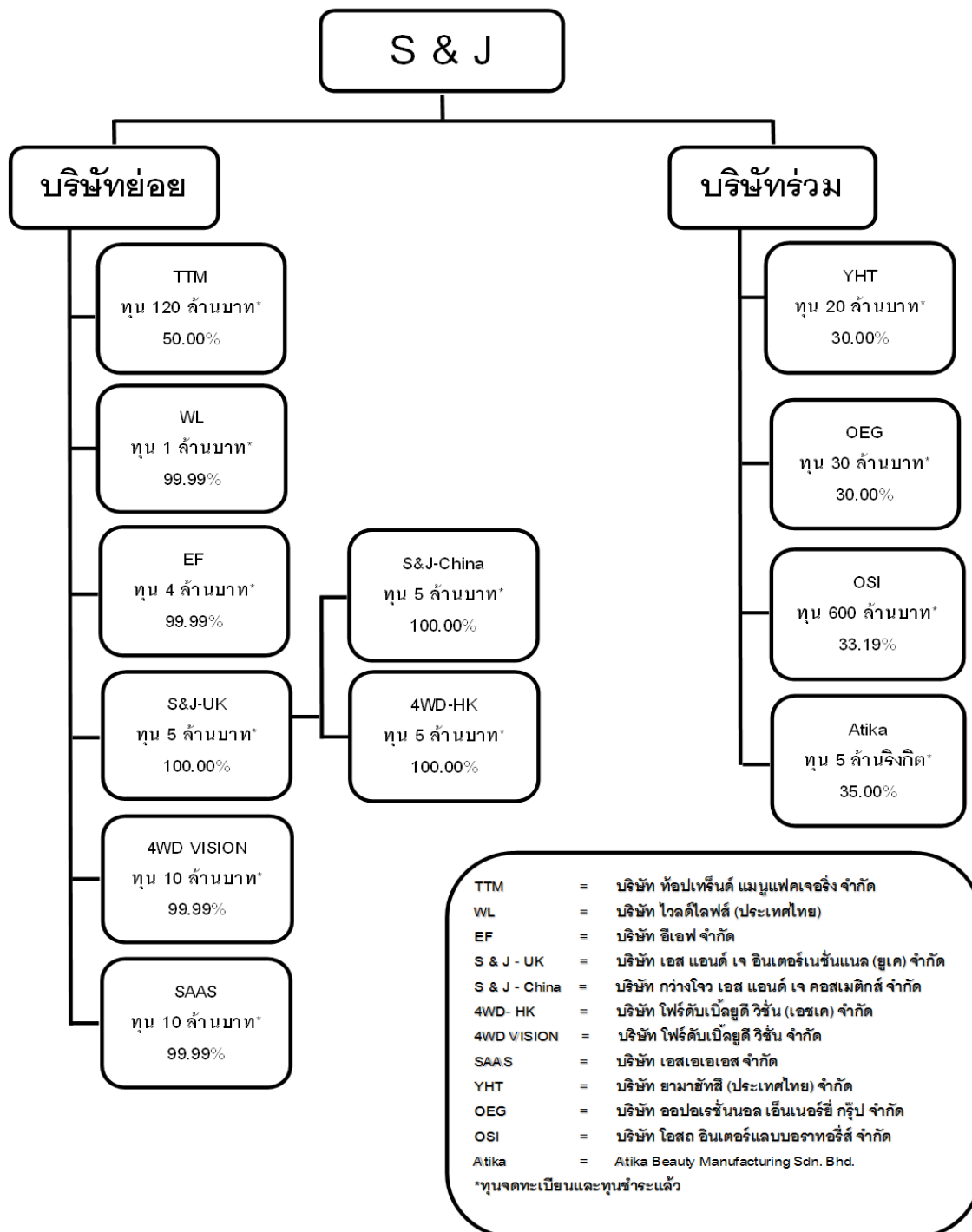
บริษัทร่วม

หมายถึง กลุ่มบริษัทที่มีสัดส่วนการลงทุนร่วมกับพันธมิตรเพื่อเอื้อประโยชน์กับบริษัทในเชิงกลยุทธ์ และเพื่อความร่วมมือทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่

- บริษัท ยามาฮ่าสี (ประเทศไทย) จำกัด (YHT)
- บริษัท ออปอเรชั่นนอล เอ็นเนอร์ยี่ กรุ๊ป จำกัด (OEG)
- บริษัท โอสด อินเตอร์แลบบอราทอรีส์ จำกัด (OSI)
- Atika Beauty Manufacturing Sdn. Bhd. (Atika)

นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม จะมีคณะกรรมการดูแลรับผิดชอบและบริหารงานแต่ละบริษัท โดยที่คณะกรรมการบริษัทจะมีความเป็นอิสระในการดูแลกำกับกิจกรรมของบริษัทภายใต้อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบที่กำหนดไว้

โครงสร้างการถือหุ้นในกลุ่มบริษัท



การถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

บริษัทฯ มีโครงสร้างการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน แต่การถือหุ้นไขว้ระหว่างกันที่ขัดแย้งกับหลักเกณฑ์ตามประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ.258/2551 เรื่อง “การขออนุญาตและการอนุญาตให้เสนอขายหุ้นที่ออกใหม่” ข้อ 14 บริษัทได้เข้าถือหุ้น เนื่องจากเห็นว่าได้รับอัตราผลตอบแทนที่ดีในรูปเงินปันผลทุกปี และเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจต่อกัน

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	
	S&J ถือหุ้น บริษัทอื่น	บริษัทอื่น ถือหุ้น S&J
1. กรณีการถือหุ้นเกินกว่า 50%		
1.1 บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ เกินกว่า 50% บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่น	-	-
1.2 บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทอื่น เกินกว่า 50% บริษัทอื่นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ	-	-
1. บริษัท ท็อปเทร็นด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	50.00	-
2. บริษัท ไวลด์ไลฟ์ส (ประเทศไทย) จำกัด	99.99	-
3. บริษัท อีเอฟ จำกัด	99.99	-
4. บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล (ยูเค) จำกัด	100.00	-
5. บริษัท กว่างโจว เอส แอนด์ เจ คอสเมติกส์ จำกัด (ถือหุ้นโดย S&J-UK = 100.00%)	100.00	-
6. บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น (เอชเค) จำกัด (ถือหุ้นโดย S&J-UK = 100.00%)	100.00	-
7. บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัด	99.99	-
8. บริษัท เอสเอเอสเอส จำกัด	99.99	-
1.3 บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นเกินกว่า 50% ในบริษัทอื่น ตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป บริษัทอื่นเหล่านั้นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน	-	-
2. กรณีการถือหุ้นเกินกว่า 25% แต่ไม่เกินกว่า 50%		
2.1 บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ เกินกว่า 25% แต่ไม่เกินกว่า 50% บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่นเกินกว่า 10%	-	-
2.2 บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ เกินกว่า 25% แต่ไม่เกินกว่า 50% บริษัทอื่นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ เกินกว่า 10%	-	-
1. บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	30.00	-
2. บริษัท ออปอเรชั่นนอล เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด	30.00	-
3. บริษัท โอสดี อินเตอร์แอสโตรอราทอรีส์ จำกัด	33.19	-
4. Atika Beauty Manufacturing Sdn. Bhd.	35.00	-

ชื่อบริษัท	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	
	S&J ถือหุ้น บริษัทอื่น	บริษัทอื่น ถือหุ้น S&J
3. กรณีการถือหุ้นไม่เกินกว่า 25%		
3.1 บริษัทอื่นเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ ไม่เกินกว่า 25%	-	-
บริษัทฯ ต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทอื่นเกินกว่า 25%		
3.2 บริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ ไม่เกินกว่า 25%		
บริษัทอื่นต้องไม่ถือหุ้นไขว้ในบริษัทฯ เกินกว่า 25%		
1. บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (SPI)	0.32	16.03
2. บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (ICC)	0.35	14.61

1.3 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทฯ ได้มีการทำธุรกรรมร่วมกับบริษัทในกลุ่มของ บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยการทำธุรกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกรรมปกติทางการค้า

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

รายได้ของกลุ่มบริษัทตามงบการเงินเฉพาะกิจการ ของแต่ละบริษัท		%การถือหุ้นของ บริษัทฯ	พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2560		พ.ศ. 2559	
			ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้จากการผลิตและธุรกิจอื่น								
ผลิตเครื่องสำอาง								
บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล	ในประเทศ	-	1,841.6	31.78	1,884.6	32.10	1,973.0	32.70
เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	ต่างประเทศ	-	1,984.6	34.24	2,179.2	37.12	2,534.6	42.01
รวมผลิตเครื่องสำอาง			3,826.2	66.02	4,063.8	69.22	4,507.6	74.71
ผลิตบรรจุภัณฑ์								
บจก.ท็อปเทรนด์ แมนูแฟคเจอริ่ง	ในประเทศ	50.00	1,038.5	17.92	942.8	16.06	821.7	13.62
	ต่างประเทศ		96.1	1.66	106.8	1.82	105.0	1.74
รวมผลิตบรรจุภัณฑ์			1,134.6	19.58	1,049.6	17.88	926.7	15.36
ธุรกิจอื่น								
บจก.โวลต์ไลฟ์ (ประเทศไทย)	ในประเทศ	99.99	10.3	0.18	10.9	0.18	13.9	0.23
	ต่างประเทศ		-	-	-	-	-	-
บจก.อีเอฟ	ในประเทศ	99.99	20.2	0.35	22.6	0.38	22.8	0.38
	ต่างประเทศ		-	-	-	-	-	-
บจก.เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล (ยู.เค.)	ในประเทศ	100.00	-	-	-	-	-	-
	ต่างประเทศ		264.4	4.56	272.8	4.65	242.2	4.01
บจก.กว้างใจ เอส แอนด์ เจ คอสเมติกส์	ในประเทศ	100.00	-	-	-	-	-	-
	ต่างประเทศ		-	-	-	-	0.2	0.00
บจก.ไฟรด์เบิ้ลยูดี วิชั่น (เอช.เค.)	ในประเทศ	100.00	-	-	-	-	-	-
	ต่างประเทศ		59.0	1.02	58.0	0.99	64.4	1.07
บจก.ไฟรด์เบิ้ลยูดี วิชั่น	ในประเทศ	99.99	64.3	1.11	21.5	0.37	2.8	0.05
	ต่างประเทศ		2.9	0.05	1.0	0.02	-	-
บจก.เอสเอเอส	ในประเทศ	99.99	0.7	0.01	0.5	0.01	-	-
	ต่างประเทศ		-	-	-	-	-	-
รวมธุรกิจอื่น ๆ			421.8	7.28	387.3	6.60	346.3	5.74
รวมรายได้จากการผลิตและธุรกิจอื่น			5,382.6	92.88	5,500.7	93.70	5,780.6	95.8

..... รับรองความถูกต้อง

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

รายได้ของกลุ่มบริษัทตามงบการเงินเฉพาะกิจการ ของแต่ละบริษัท	%การถือ หุ้นของ บริษัทฯ	พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2560		พ.ศ. 2559	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้อื่น		370.3	6.39	302.8	5.16	206.8	3.43
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วม		42.4	0.73	66.7	1.14	46.1	0.76
รวมรายได้ทั้งสิ้น		5,795.3	100.00	5,870.2	100.00	6,033.5	100.00

หมายเหตุ : บริษัทได้เปิดเผยรายละเอียดเพิ่มเติมไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินสำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 หัวข้อ 28 การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน

2.2 การประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตชั้นนำในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางกว่า 30 ปี ที่ให้บริการผลิตทั้ง OEM/ODM อย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา การวิจัยผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การผลิตสินค้าด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีมาตรฐาน ตลอดจนออกแบบแนวคิดทางธุรกิจ พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจสตาร์ทอัพ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับโลก 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)จากสถาบันไทยพัฒน์
- เครื่องหมายรับรอง ฮาลาล จากคณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย
- ใบรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท.8001:2553)
- บริษัทฯ เป็นสมาชิก The Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) หรือ SEDEX

..... รับรองความถูกต้อง

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงานหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันและไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มสุภาพบุรุษที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก หรือผลิตภัณฑ์ประพินผิว ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

อีกทั้ง ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติซึ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้น บริษัทฯ จึงเน้นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมหรือสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อทำหน้าที่ค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเสนอแก่ลูกค้า อีกทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ผลิตสินค้าด้วยเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ดี และมีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง ทำให้ได้รับความมั่นใจจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับโลก

2. ด้านราคา การตั้งราคาจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ต้นทุนการผลิต และต้นทุนการตลาดเป็นพื้นฐาน เน้นที่ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

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

4. การบริการ บริษัทฯ มีแผนลูกค้าสัมพันธ์เพื่อไปพบปะและสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและแก้ไขอย่างถูกต้อง บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพถูกต้อง ตรงตามเวลาที่กำหนด

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ใช้วัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 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 48 : 52 ประเทศที่บริษัทฯ ส่งผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่าย คือ อังกฤษ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย มาเลเซีย ฮองกง อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ อีกทั้งบริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าในประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง และงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เป็นต้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหาลูกค้ารายใหม่

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะเป็นการแข่งขันในเรื่องคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย ราคาและการบริการที่ลูกค้าพอใจ การตลาดที่บริษัทฯ แข่งขันอยู่จึงมีลักษณะแบบมีคุณภาพสูง คู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันกับบริษัทฯ ที่บริษัทฯ ถือว่าเป็นคู่แข่งมีอยู่ 2 รายโดยที่มีขนาดของบริษัทที่ใกล้เคียงกัน

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

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

การขยายตัวในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกภายในประเทศยังคงมีเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางด้านราคาและความรวดเร็วยังเป็นความต้องการของตลาด บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้าในการขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ มีโรงงาน 2 แห่ง ดังนี้

- โรงงานแห่งแรก ตั้งอยู่ที่ 600/4 หมู่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 กำลังการผลิตปีละ 117.8 ล้านชิ้น โดยทำงานประมาณ 1 กะ

- โรงงานแห่งที่สอง ตั้งอยู่ที่ 789/159 หมู่ที่ 1 ถนนสายหนองค้อ – แหยมฉับ ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 กำลังการผลิตปีละ 24.1 ล้านชิ้น โดยทำงานประมาณ 1 กะ

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

บริษัทฯ ไม่มีการใช้วัตถุดิบชนิดใด จากผู้จัดจำหน่ายที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา การคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ปี 2561 มีจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบมากกว่า 578 ราย โดยมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศ เท่ากับ 82 : 18

กระบวนการผลิต บริษัทฯ ปลูกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนตระหนักและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิตอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด มุ่งเน้นการปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเห็นได้จากนโยบายสิ่งแวดล้อม

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท ท็อปเทรนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้กับเครื่องสำอาง ยา เช่น หลอด, ขวด, กระปุก, ตลับแป้ง, แท่งลิปสติก รวมถึงมีการจัดหาบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทฯ ไม่ได้เป็นผู้ผลิต อาทิ ฝาปั๊ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

• กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นในการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจสูงสุดในสินค้าของบริษัทฯ และสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นตามการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่าง จึงต้องมีการวางแผนการผลิตและระบบการจัดส่งที่ดีเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ครบถ้วน และได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการทันเวลานัดหมาย อีกทั้งบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญและควบคุมขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดและมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมให้มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดอัตราการสูญเสีย

แบบ 56-1 ประจำปี 2561

ระหว่างผลิต ซึ่งส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯยังมุ่งเน้นเรื่องการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและการให้บริการทางด้านเทคนิคเพื่อให้ลูกค้า และลูกค้าปลายทางของลูกค้า มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์

- **ลักษณะลูกค้า**

บริษัทฯ มีลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าหลักเป็นลูกค้าในประเทศที่มีการทำการค้าขายกันมาเป็นเวลานานและเป็นลูกค้าที่มีความมั่นคง, เป็นผู้นำในตลาดและมีสัมพันธ์เชิง “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 ขายผ่านแค็ตตาล็อก และขายใน Super Market ใน discount store และจะขยายไปสู่ธุรกิจจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

(ข) **สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม**

ในอุตสาหกรรมต้องแข่งขันกันสูงทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาจำหน่ายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การส่งมอบที่ครบถ้วน การติดต่อประสานงานและการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ผู้นำตลาดหลักๆ ในธุรกิจประเภทนี้มีประมาณ 7 ราย เมื่อเทียบกับผู้นำตลาด บริษัท ฯ จัดอยู่ในระดับกลางที่มีฐานะการเงินที่มั่นคง ผลประกอบการที่ดี มีทีมบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง มีความพร้อมในการแข่งขัน

(ค) **แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต**

การขยายตัวในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกภายในประเทศยังคงมีเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางด้านราคาและความรวดเร็วยังเป็นความต้องการของตลาดบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้าในการขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3. **การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพให้กับบริษัทฯ ในราคาที่แข่งขันได้ในตลาด รวมทั้งบริษัทฯ ยังทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ และการบริการ บริษัทฯตระหนักดีในเรื่องนี้ จึงได้มุ่งเน้นให้การบริการลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่บริษัทฯ ส่งมอบมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. **งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ**

-ไม่มี -

..... รับรองความถูกต้อง

บริษัท ไรต์ไลฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Wild Lives คือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบการพักผ่อนในรูปแบบของการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และกิจกรรมกลางแจ้ง รวมทั้งยังสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยปัจจุบันมีกลุ่มผลิตภัณฑ์อยู่ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด และกลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ เป็นผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว และกิจกรรมกลางแจ้ง โดยเน้นกลยุทธ์การแข่งขันไปที่การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขายโดยมุ่งไป ยังกลุ่มลูกค้าในตลาดแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก รวมทั้งใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อเน้นถึงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า นอกจากนี้ยังคงรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่เพื่อเน้นการบริหารลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ มาช่วย อาทิ เช่น การลด แลก แจก แถม การสะสมยอดขาย เป็นต้น รวมถึงการสร้างแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เป็น Life style Product ให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการตกแต่งร้านค้าเป้าหมายด้วยอุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ชั้นโชว์ เป็นต้น และการสนับสนุนกิจกรรมกลางแจ้ง กีฬาเอ้าท์ดอร์ โดยผ่านพรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมหรือสนใจในกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

- ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทฯ เป็นลูกค้าภายในประเทศทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ปัจจุบันได้มีการจำหน่ายในประเทศกัมพูชาแล้ว และมีเป้าหมายที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศในแถบอินโดจีน

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และนักกิจกรรมกลางแจ้ง

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ มุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและนักกิจกรรมกลางแจ้งผ่านช่องทาง Modern Trade, Super Market, Minimart, Drug Store ศูนย์กีฬาและร้านขายอุปกรณ์กิจกรรมกลางแจ้ง แต่จะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายไปที่ Drug Store เป็นหลัก

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด และกันยุง ในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีภาวะการแข่งขันสูง โดยมีเจ้าตลาดที่เป็นเบอร์หนึ่งของตลาดที่ครองตลาดอยู่ ประกอบกับมีจำนวนคู่แข่งรายใหม่ ๆ และรายเดิมทั้งบริษัทจากต่างประเทศ และในประเทศเอง ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ต้องอาศัยการท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้โดยตรง ซึ่งสาเหตุหลักของการชะลอตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศเกิดจากการประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 22 ม.ค. 2557 ที่มีผลให้รัฐบาลของแต่ละประเทศประกาศคำแนะนำ นักท่องเที่ยว (Travel Advisory) ในระดับที่แตกต่างกัน

ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงมุ่งทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างดุเดือดในช่วง Hi season (ตุลาคม-พฤษภาคม) เป็นหลัก เพื่อหวังดึงดูดขายให้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหลายด้านส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ จึงทำให้ช่วง Hi season มาช้ากว่ากำหนด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันก็ยังดุเดือดเช่นเดิม

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ Personal – Care สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวและกิจกรรมกลางแจ้ง ยังคงมีแนวโน้มเติบโตไปตามสถานการณ์เติบโตทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมอย่างมากในประเทศไทย ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อนของประเทศไทย คือมาจากช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม เป็นหลักประมาณ 25% ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการเติบโตสูงสุดด้วย 55% เมื่อเทียบกับการขายโดยเฉลี่ยทั้งปี

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 2 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 และสำนักงานสาขา ตั้งอยู่ที่ 600/4 หมู่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 โดยได้มอบหมายว่าจ้างให้บริษัทในเครือที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 1 ราย และนอกเครือจำนวน 1 รายเป็นผู้ดำเนินการผลิต ทำการจัดหาวัตถุดิบและพัฒนาสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับทิศทางการตลาด รวมทั้งบริษัทเหล่านี้เป็นผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9001 และ GMP ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบในเรื่องการจัดหาผลิตภัณฑ์และคุณภาพทางสินค้า

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท อี เอฟ จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภค และของใช้สิ้นเปลืองในการผลิตสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงการเป็นเจ้าของตราสินค้า ได้แก่ EXFAC ในกลุ่ม PERSONAL CARE และเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดยี่ห้อ BIO EX ยังมีสินค้าซื้อขายไป กลุ่ม PERSONAL CARE และกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับกระบวนการผลิตต่างๆที่ใช้สำหรับสำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรมจากบริษัท TRADER อื่น ๆ

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทเป็นเจ้าของตราสินค้า และเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งกลุ่มสินค้า PERSONAL CARE และ เคมีภัณฑ์ ทำความสะอาด รวมถึงอุปกรณ์ และ ของใช้ในกระบวนการผลิตสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่ม WHOLESALER บริษัท CLEANING และ END USER กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ เน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านคุณภาพ ราคา ให้บริการแบบ เข้าพบ เข้าถึง เข้าใจ ความต้องการของลูกค้าเพื่อลดการจัดเก็บ และต้องมีของใช้ให้ทันตามกำหนด นอกจากนี้ยังมีการจัดสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

- **ลักษณะลูกค้า**

โรงงานอุตสาหกรรม สถานประกอบการ และตัวแทนขายเป็นหลัก

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก โรงพยาบาล สถานศึกษา ธุรกิจบริการ และ Trader

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

จัดจำหน่ายโดยตรงในกลุ่มอุตสาหกรรม และสถานบริการ ด้วยพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ และผ่านตัวแทนขายในบางพื้นที่ที่ห่างไกล เพื่อขยายเขตการขายให้มากขึ้น

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

มีการแข่งขันระดับสูงกับผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยในประเทศ แต่บริษัทยังมีขีดความสามารถในการขยายตลาดได้อีก จากจุดเด่นด้านคุณภาพ การบริการและลูกค้าที่มั่นใจในคุณภาพสินค้า และบริการของเราอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันยังคงมีการแข่งขันระดับความสูงในเรื่องราคา บริษัทฯ จึงเน้นในเรื่องการเข้าพบแบบเข้าถึง และเข้าใจความต้องการของผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด เพราะเราให้ความสำคัญแบบที่ปรึกษามากกว่าสินค้าที่เรานำเสนอ เพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ได้มอบหมาย/ว่าจ้างให้บริษัทฯ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทั้งในเครื่องและนอกเครื่องเป็นผู้พัฒนาและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย บริษัทฯ จึงมีขีดความสามารถในการจัดหาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอต่อการขยายตัวของตลาดในอนาคต

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล - ยูเค จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กิจกรรมหลักของบริษัทฯ คือ ให้บริการทางด้านการตลาดและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- **กลยุทธ์การแข่งขัน**

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา ความรวดเร็วในการตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้บริการในการทำตลาดแก่ลูกค้าที่ต้องการขยายฐานผู้บริโภคยังประเทศอังกฤษด้วย

- **ลักษณะลูกค้า**

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ลูกค้าหลักของบริษัทฯ เป็นบริษัทแม่และบริษัทในเครือของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงข้ามชาติหรือเป็นผู้นำด้านการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ลูกค้าหลักยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งเป้าหมายบริษัทมุ่งจะขยายไปสู่ธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเวชสำอาง อาหารและยา และอื่นๆ เพื่อขยายตลาดให้เจริญเติบโตมากขึ้น

- **การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย**

บริษัทฯ เสนอการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพและราคาของสินค้า และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา การให้บริการ ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและสุขภาพ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดหาและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

การแข่งขันยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และการส่งมอบ ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถให้ทันต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้วยขอบเขตที่กว้างของผู้ผลิตที่หลากหลายและมากมายในประเทศอังกฤษ และประเทศใกล้เคียง ทำให้บริษัทฯ สามารถคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อลูกค้าสามารถนำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่จะจำหน่ายได้ในตลาดทั่วโลก

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท กว่างโจว เอส แอนด์ เจ คอสเมติกส์ จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กิจกรรมหลักของบริษัทฯ คือ ให้บริการทางด้านการตลาดและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งบริษัท มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา ความรวดเร็วในการตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัท ยังให้บริการในการทำตลาดแก่ลูกค้าที่ต้องการขยายฐานผู้บริโภคยังประเทศจีนด้วย

- ลักษณะลูกค้า

ปัจจุบัน บริษัท มีลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ลูกค้าหลักของบริษัท เป็นบริษัทแม่และบริษัทในเครือของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงข้ามชาติหรือเป็นผู้ดำเนินการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหลักยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งเป้าหมายบริษัทมุ่งจะขยายไปสู่ธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเวชสำอาง อาหารและยา และอื่นๆ เพื่อขยายตลาดให้เจริญเติบโตมากขึ้น

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัท เสนอการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพ และราคาของสินค้า และความเร็วในการตอบสนองความต้องการ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา การให้บริการ ทั้งนี้ ประเทศจีน ยังคงเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและสุขภาพ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัท ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดหาและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

การแข่งขันยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และการส่งมอบ ทั้งนี้ ประเทศจีนเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัท ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถให้ทันต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้วยขอบเขตที่กว้างของผู้ผลิตที่หลากหลายและมากมายในประเทศจีน และประเทศใกล้เคียงทำให้บริษัท สามารถคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อลูกค้าสามารถนำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่จะจำหน่ายได้ในตลาดทั่วโลก

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท โฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น (เอช.เค.) จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กิจกรรมหลักของบริษัทฯ คือ ให้บริการทางด้านการตลาดและจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งบริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา ความรวดเร็วในการตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้บริการในการทำตลาดแก่ลูกค้าที่ต้องการขยายฐานผู้บริโภคยังประเทศจีนด้วย

- ลักษณะลูกค้า

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ลูกค้าหลักของบริษัทฯ เป็นบริษัทแม่และบริษัทในเครือของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงข้ามชาติหรือเป็นผู้นำด้านการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหลักยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งเป้าหมายบริษัทฯ มุ่งจะขยายไปสู่ธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเวชสำอาง อาหารและยา และอื่นๆ เพื่อขยายตลาดให้เจริญเติบโตมากขึ้น

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ เสนอการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพ และราคาของสินค้า และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา การให้บริการ ทั้งนี้ ช่องทางยังคงเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและสุขภาพ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดหาและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

การแข่งขันยังคงเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และการส่งมอบ ทั้งนี้ ช่องทางเป็นแหล่งตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการออกแบบ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถให้ทันต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้วยขอบเขตที่กว้างของผู้ผลิตที่หลากหลายและมากมายในฮ่องกง และประเทศใกล้เคียง ทำให้บริษัทฯ สามารถคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อลูกค้าสามารถนำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่จะจำหน่ายได้ในตลาดทั่วโลก

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท ฟอร์ดดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัด**1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัท ฟอร์ดดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัดเป็นบริษัทฯ ที่ทำธุรกิจซื้อขายไปให้บริการความงามครบวงจรโดยมุ่งเน้นที่การซื้อขายวัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์และรายการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสุขความงามโดยจัดหาให้กับตลาดในประเทศไทยเป็นหลักและตลาด AEC

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน**(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ****- กลยุทธ์การแข่งขัน**

หัวใจหลักของธุรกิจคือการพัฒนาระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเพิ่มธุรกิจของผู้ผลิตและ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- ลักษณะลูกค้า

ในฐานะที่เป็นธุรกิจใหม่บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาฐานลูกค้าที่จะนำสินค้าและบริการมาจากเครือข่ายในต่างประเทศ

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มาจากอุตสาหกรรมดูแลความงามธุรกิจที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะช่องทางนี้และเป็นบริษัทฯ ที่ทำการค้าครบวงจร โอกาสจะมองไปที่อุตสาหกรรมอื่นๆ

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ความหลากหลายช่องทางจะถูกมอง รวมทั้งเกี่ยวข้องกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของโอกาสดิจิทัลและสื่อใหม่ๆ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การนำเสนอบริการที่มีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่แตกต่างจากนวัตกรรมและการออกแบบที่ดีจะช่วยให้มั่นใจว่าธุรกิจจะได้รับการตอบรับอย่างดีในวงการอุตสาหกรรม

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสำคัญทางการค้าในภูมิภาคและการที่ตลาดที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจะทำให้การหมุนเวียนสินค้าระหว่างประเทศและการบริการทำได้ง่ายขึ้นและเปิดโอกาสที่สำคัญสำหรับบริษัทฯ ของไทยที่จะเข้าร่วมในธุรกิจที่เติบโตใหม่ๆ

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในขั้นต้นบริษัท ฟอร์ดบีบียูดี วิชั่น จำกัดจะทำงานร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับหน่วยงาน S & J เพื่อจัดหาแหล่งผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบจากยุโรป เอเชียและอเมริกาเพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทาน การดำเนินงานที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจของ AEC

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท เอสเอเอส จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

มุ่งให้บริการงานวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการเตรียมวัตถุดิบ และสูตรของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลสุขภาพและความงาม โดยเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นหลัก ตลอดจนการให้บริการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หลักนี้ด้วยวิธีทางเคมี จุลชีววิทยา และ ชีวกายภาพ นอกจากนี้ ยังให้บริการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรพื้นฐาน สูตรกึ่งสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูปของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปริมาณขนาดเล็ก รายการบริการเพิ่มเติมอื่นๆ สามารถดำเนินการให้ได้ตามการร้องขอที่ทำได้

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าภายในประเทศหรือต่างประเทศในโลกการค้าเสรี การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอันจะนำไปสู่การได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่ง บริษัทฯ มุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาสูตรการผลิตเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญ โดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา ความรวดเร็วในการตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเน้นเรื่องนวัตกรรมของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา การให้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดภาวะตลาด โดยบริษัทฯ จะมีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดหาและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

- ลักษณะลูกค้า

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ลูกค้าหลักของบริษัทฯ เป็นบริษัทแม่ บริษัทในเครือและบริษัทลูกของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงข้ามชาติหรือเป็นผู้นำด้านการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหลักยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ซึ่งเป้าหมายบริษัทมุ่งจะขยายไปสู่ธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเวชสำอาง อาหารและยา และอื่นๆ เพื่อขยายตลาดให้เจริญเติบโตมากขึ้น

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ เสนอการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพและราคาของสินค้า และความเร็วในการตอบสนองความต้องการ

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเน้นเรื่องนวัตกรรมของสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า การส่งมอบ ราคา การให้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนด และมีการติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดหาและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

จากการสนับสนุนของรัฐบาลที่กล่าวถึง Thailand 4.0 คาดการณ์ได้ว่า กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จะตื่นตัวเรื่องการทำวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะวัตถุดิบที่จะนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงนี้จากผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มศักยภาพของความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศ รวมทั้งสถาบันการศึกษา และองค์กรวิจัยของรัฐจะหันมาสนใจการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแหล่งธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าให้เป็นผลผลิตสุดท้ายที่จะสามารถนำไปสู่การใช้ประโยชน์ทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้ แหล่งทุนวิจัยของประเทศขณะนี้ หลายแหล่งทุนเน้นให้ทุนการสนับสนุนโครงการวิจัยที่มีโอกาสหรือศักยภาพนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และบางแหล่งทุนเน้นต้องมีความร่วมมือกับภาคธุรกิจเอกชน จึงมองว่าภาวะงานวิจัยและพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะที่จะร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หรือองค์กรวิจัยของรัฐ ซึ่งภาวะดังกล่าวจะทำให้คู่แข่งของบริษัทมีมากขึ้น และสภาพการแข่งขันของบริษัทในอนาคตจะมีมากขึ้น ทั้งนี้ การสร้างพันธมิตรมีโอกาสทำให้การแข่งขันดังกล่าวลดลงได้

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เนื่องจากการดำเนินงานของบริษัทมุ่งให้บริการงานวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการเตรียมวัตถุดิบ และสูตรของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลสุขภาพและความงาม โดยเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นหลัก ในส่วนของงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาหรือเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งธรรมชาติเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ทรัพยากรของประเทศชาติเป็นสำคัญ อีกทั้งมีความหลากหลาย และมีโอกาสให้ได้สิ่งที่มีคุณค่าตามที่ต้องการ ทั้งนี้การดำเนินการเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจากแหล่งธรรมชาติ จำเป็นต้องมีสารเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการสกัดเอาสารที่ต้องการออกมา ซึ่งการจัดหาสารเพิ่มเติมเหล่านี้จะมองที่สามารถหาหรือผลิตได้ในประเทศไทย สำหรับสูตรของผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้าให้โจทย์มาคิดค้นจากบริษัทเอง เป้าหมายจะเน้นไปที่มีองค์ประกอบหรือส่วนผสมที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติและสามารถจัดหาหรือผลิตได้ในประเทศไทยให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อรักษาสິงแวดล้อม รวมทั้งให้ประโยชน์แก่ประเทศชาติมากที่สุด อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นต้องใช้ส่วนประกอบที่ไม่สามารถจัดหาได้ในประเทศ อาจต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศบ้างบางส่วน

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท ออปอเรชั่นนอล เอ็นเนอร์ยี่ กรุ๊ป จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลิต และบำรุงรักษาโรงไฟฟ้าในโครงการผู้ผลิตกระแสไฟฟ้าเอกชน และโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้บริการเช่าเครื่องจักรผลิตกระแสไฟฟ้า และประเมินคุณภาพทางเทคนิคของโรงไฟฟ้าสำหรับที่ปรึกษาทางการเงิน

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยบริษัทฯ ประกอบการภายใต้การรับรองคุณภาพ ISO 9001:2000 จาก BSI Certification Services (Thailand) Ltd. ข้อกำหนดของผู้รับรอง และได้รับการตรวจรับรองคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 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 แต่เนื่องจากภาวะกำลังผลิตไฟฟ้าสำรองอยู่ในภาวะทรงตัว และภาวะความต้องการใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มสูงขึ้นตามสภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ บริษัทฯ จึงเชื่อว่าจะเป็นโอกาสให้สามารถขยายงานเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าได้

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อความมั่นใจของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และผู้ให้บริการทั้งหลายให้มีการลงทุนหรือเพิ่มกำลังการผลิต มีผลให้ต้องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนกัน ทำให้การผลิตกระแสไฟฟ้าทั้งภาครัฐบาลและเอกชนขยายตัวเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสของบริษัท ที่จะเร่งดำเนินการสร้างผลงานให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันให้เป็นที่ประจักษ์โดยทั่วไปซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการพยายามเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นในอนาคต

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ มุ่งรักษาคุณภาพและผลงานของการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีการประเมินผลงานของผู้จำหน่ายสินค้า หรือผู้ให้บริการต่อบริษัทฯ และแสวงหาผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการที่มีคุณภาพใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

บริษัท ยามาฮ่า (ประเทศไทย) จำกัด**1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยี่ห้อยามาฮ่า ผลิตภัณฑ์ดีดเส้นผม และเป็นผู้ดำเนินการกระจายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน**(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ****- กลยุทธ์การแข่งขัน**

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

- ลักษณะลูกค้า

บริษัทได้แบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มวัยทำงาน และลูกค้าที่ใช้บริการตามสถานเสริมความงาม

2. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

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

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ ได้มีการขยาย series สินค้า เพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ในแถบเอเชีย และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใน brand เดิมเพื่อรักษาสถานลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และ เพิ่มเติมประเภทสินค้าให้ลูกค้าเก่ามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ ยังคงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม คือ ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสัดส่วนของการจำหน่ายไปยังต่างประเทศมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนเป็น 90 : 10

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน บริษัทฯ ยังคงรักษายอดขายให้มีการปรับตัวที่ต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันทั้งภายในและต่างประเทศที่มีความรุนแรง มีการทำการตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ ได้มีการปรับตัวโดยมีการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐาน และให้มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ต้นทุนของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ที่จะสนับสนุนให้ราคาสามารถแข่งขันในตลาดได้

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

บริษัทฯ ยังคงใช้การวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกปี และออกสินค้าใหม่ทุกๆ 3 เดือน และทางด้านสูตรของผลิตภัณฑ์จะมีการปรับสูตรที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่ไม่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละสูตรให้มากขึ้น ความจำเป็น เพื่อให้บริษัทไม่ต้องจัดซื้อวัตถุดิบที่หลากหลาย แต่เป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบน้อยรายการโดยได้ราคาที่ต่ำ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตสามารถแข่งขันได้ในตลาด ปริมาณการสั่งซื้อจากกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในแถบเอเชีย สนับสนุนให้บริษัทสามารถบริหารจัดการการสั่งซื้อได้ดียิ่งขึ้น

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ได้มีการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม ทั้งวัตถุดิบประเภทเคมีภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า โดยบริษัทฯ มีการจัดซื้อจัดหาจากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการคัดสรรเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนที่จะสรุปการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และตรวจสอบผู้ผลิตเกี่ยวกับมาตรฐานในการว่าจ้างแรงงาน ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยบริษัทจะจัดซื้อจัดหาจากผู้ขายที่มีการว่าจ้างแรงงานที่ถูกต้องมีการปฏิบัติตามกฏอย่างเหมาะสม

จากการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ของบริษัทเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้บริโภค และบริษัทมีการพัฒนาการจัดการด้าน Logistic เพื่อให้การบริหารการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มีการกำหนดขั้นตอนวิธีการกำจัดของเสีย และกากอุตสาหกรรมอย่างเหมาะสม โดยการว่าจ้างบริษัทที่รับกำจัดกากอุตสาหกรรม ซึ่งได้การรับรองจากภาครัฐ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทได้ใช้บริการของบ่อน้ำบาดาลเสียของโครงการ ในการกำจัดน้ำเสียของบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าด้วยเรื่องการจัดกากอุตสาหกรรม

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

บริษัท โอสธ อินเตอร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์เพื่อการรักษาโรค รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทเน้นกลยุทธ์การแข่งขันไปที่ การนำส่งสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วย การพัฒนา สูตรการผลิต และขบวนการผลิต ที่เน้นมูลค่าเพิ่ม การส่งเสริมการขาย จะตรงไปที่แพทย์เฉพาะทางและบุคลากรทางการแพทย์เป็นหลัก เช่น เภสัชกร พยาบาล ผู้ช่วย ฯลฯ ใช้กลยุทธ์สินค้าราคายุติธรรมและการเข้าถึง ทั้งยังมีฐานลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยที่ผลิตบุคลากรสาธารณสุขเป็นสำคัญ

- ลักษณะลูกค้า

บริษัทได้แบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็น โรงพยาบาลรัฐ เอกชน คลินิก ร้านขายยา ทั่วประเทศ

2. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

มีการส่งออกสู่ประเทศพม่า กัมพูชา และมีเป้าหมายสู่ตลาดอาเซียน

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯ ต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน รวมไปถึงการขยายตลาดสู่ตลาดอาเซียน

- การจำหน่ายและช่องทางจำหน่าย

บริษัทฯ มีทีมขายและการตลาดที่จัดจำหน่ายถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และเป็นผู้นำส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ เอกสารมาตรฐาน การบริการหลังการขาย

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ด้วยเหตุที่การเติบโตของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมทรงตัว และนโยบายสุขภาพด้านยาจากภาครัฐ ที่เน้นการใช้ยาสามัญในประเทศ จึงส่งผลเชิงบวกกับ ผู้ผลิตเวชภัณฑ์เพื่อการรักษาโรคที่เป็น ยาสามัญ ประกอบกับ การรวมตัวประชาคมอาเซียน ทำให้ความต้องการการใช้ยา สามัญในประเทศสูงขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมเวชภัณฑ์เพื่อการรักษาโรค

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

ด้วยเหตุที่การเติบโตของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมทรงตัว และนโยบายสุขภาพด้านยาจากภาครัฐ ที่เน้นการใช้ยาสามัญในประเทศ จึงส่งผลเชิงบวกกับ ผู้ผลิตเวชภัณฑ์เพื่อการรักษาโรคที่เป็น ยาสามัญ ประกอบกับการรวมตัวประชาคมอาเซียน ทำให้ความต้องการการใช้ยาสามัญในประเทศ สูงขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมเวชภัณฑ์เพื่อการรักษาโรค

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท โอสด อินเตอร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 600/9 หมู่ที่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 และสำนักงานสาขา ตั้งอยู่เลขที่ 85, 87, 89 ถนนมไหสวรรย์ แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม กรุงเทพมหานคร 10120 บริษัทได้รับการรองรับมาตรฐาน GMP จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาชั้นสูง 2 ปีซ้อนต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน มาตรฐานการบริการ ISO 9001 version 2008 รวมทั้งอยู่ในระหว่างการรองรับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14000 มาตรฐานห้องปฏิบัติการ ISO 17025

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

Atika Beauty Manufacturing Sdn.Bhd.

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทภายใต้วัตถุประสงค์หลักของกิจการ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพที่ได้รับการรับรองภายใต้เครื่องหมาย “HALAL” อาทิเช่น แป้ง ลิปสติก โดยบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีมาตรฐาน โดยบริษัทมีโรงงานที่จัดตั้งในประเทศมาเลเซีย และมุ่งเน้นผู้บริโภคชาวมุสลิมในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกกลาง

2. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

(ก) นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สำคัญ

- กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองฮาลาลและมีความรู้ทางเทคนิค ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัท ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้เป็นส่วนสำคัญของการแข่งขัน นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ริเริ่มการดำเนินการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพอยู่เสมอ โดยการนำระบบซอฟต์แวร์ของ SAP มาเป็นบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ส่งผลให้บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องสำอางฮาลาลชั้นนำ

โดยบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การตลาด โดยเน้นคุณภาพของสินค้าที่มาตรฐานสูง รวมถึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งเน้นความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

- ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าที่กำลังมองหาโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพที่มีมาตรฐานสูง คุณภาพดี และได้รับการรับรองเครื่องหมาย “ฮาลาล”

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ได้แก่ กลุ่มบริษัทข้ามชาติ (MNC) รวมถึงลูกค้ารายอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ต้องการเจาะตลาดเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมาย “Halal” ทั้งภายในประเทศและทั่วโลก

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ มีลักษณะการขายแบบ Contract manufacturing โดยลูกค้าของบริษัทฯ สั่งซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

..... รับรองความถูกต้อง

(ข) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การเติบโตของประชากรมุสลิม และกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นตัวขับเคลื่อนความต้องการในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้สตรีมุสลิมมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เมคอัพเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลมีโอกาสดีขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นชาวมุสลิมมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่ผู้ผลิตที่ได้รับเครื่องหมาย “Halal” มีเพียง 5 ราย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถมีส่วนแบ่งในการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

(ค) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต นับจากนี้เป็นต้นไปผู้ผลิตรายอื่น ๆ อาจเข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมนี้ และอุตสาหกรรมนี้จะมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามด้วยกลยุทธ์การเติบโตของ บริษัทฯ เชื่อว่าสามารถรักษาระดับการเติบโตของธุรกิจและปรับปรุงผลการดำเนินงานในอนาคตได้ และเสริมสร้างความเข้มแข็งในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางฮาลาลประเภทเมคอัพได้อย่างแน่นอน

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

บริษัทมีการจัดหาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากโรงงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งล้วนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะอย่าง มีเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรที่ทันสมัย มีระบบการควบคุมคุณภาพที่มีมาตรฐาน

4. งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

3. ปัจจัยความเสี่ยง

คณะกรรมการและผู้บริหารของบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ตระหนักดีถึงความรับผิดชอบในการดูแลให้มีการกำกับกิจการที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท จึงได้มอบหมายให้ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เป็นผู้กำกับดูแลการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้มั่นใจว่า การบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทมีความเพียงพออย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมีกระบวนการบริหารความเสี่ยงดังนี้ การระบุความเสี่ยงและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ การประเมินความเสี่ยงและโอกาสเกิดความเสี่ยง การกำหนดมาตรการจัดการ และการแก้ไข และการรายงานและเฝ้าติดตามผลการบริหารความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ควรพิจารณา ดังนี้

3.1 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

ความเสี่ยง	ผลกระทบ	มาตรการ/วิธีลดความเสี่ยง
3.1.1 <ul style="list-style-type: none"> การพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่ สงครามทางการค้า ความผันผวนทางภาษี อัตราแลกเปลี่ยน ด้านการเงิน/การชำระหนี้ของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ยอดขายและกำไร โอกาสในการลงทุนและขายสินค้า ความสามารถในการทำกำไร 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาสินค้าทั้งใหม่และเก่าร่วมกับลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ที่มีศักยภาพและมียอดขายสูงทั้งภายในและต่างประเทศ ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การเปิดบัญชี FCD (Foreign Currency Deposit) การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) มีการวิเคราะห์ฐานการเงินและนำระบบประเมินคุณภาพของลูกค้ามาใช้เพื่อกำหนดและทบทวนวงเงินสินเชื่อ รวมถึงระยะเวลาการชำระเงินของลูกค้าแต่ละรายด้วยระบบ Credit Management
3.1.2 <ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ในเวลาเร็วขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างสินค้าใหม่ไม่ทันความต้องการทำให้เสียโอกาสการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> จัดหา Outsource ที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าให้ได้ตามสถานการณ์ ศึกษาเทรนด์ของสินค้าและหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยพัฒนาสินค้า

ความเสี่ยง	ผลกระทบ	มาตรการ/วิธีลดความเสี่ยง
3.1.3 • การเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูงในระดับประเทศและระดับโลก	• สูญเสียยอดขายและลูกค้าอาจจะย้ายฐานการผลิต	• หา Business Partner ทั้งในและต่างประเทศ • Joint Venture, Take Over
3.1.4 • การเกิดอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติ	• รายได้หรือการทำกำไรของบริษัทลดลง	• จัดทำแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง • จัดทำประกันภัยเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินของบริษัทที่อาจได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติต่างๆ
3.1.5 • ด้านกฎระเบียบ	• ค่าเสียหายตามกฎหมาย Product Liability กรณีมีการฟ้องร้องจากผู้บริโภค	• จัดทำประกันเกี่ยวกับ Product Liability • มีกระบวนการบริหารระบบคุณภาพ ก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า
3.1.6 • ความไม่แน่นอนของราคาวัตถุดิบหลัก	• ต้นทุนของสินค้าและบริการ	• การคิดค้นวัตถุดิบทดแทน
3.1.7 • การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Social Media)	• สัดส่วน Market Share ของคู่แข่ง การผลิตในตลาดออนไลน์ที่มากขึ้น	• การหา Business Partner และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ

3.2 ความเสี่ยงด้านสังคม

ความเสี่ยง	ผลกระทบ	มาตรการ/วิธีลดความเสี่ยง
3.2.1 • การเกิดอุบัติเหตุ/เหตุฉุกเฉิน และโรคระบาดต่างๆ	• ความปลอดภัยของพนักงาน และความเชื่อมั่นของชุมชนและสังคม	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาระบบมาตรฐานความปลอดภัยตาม มอก./ OHSAS18001 ทบทวนการชี้แจงและประเมินอันตรายความเสี่ยงจากการทำงานเพื่อสร้างความมั่นใจในการทำงานของพนักงานและ ผู้ที่มาดำเนินงานในบริษัท • จัดทำคู่มือแผนรองรับภาวะฉุกเฉินและภัยพิบัติ เช่น อัคคีภัย สารเคมีรั่วไหล ความเสี่ยงโรคระบาด • การจัดให้มีกิจกรรมด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความตระหนักให้กับพนักงานและผู้รับเหมาที่เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร

ความเสี่ยง	ผลกระทบ	มาตรการ/วิธีลดความเสี่ยง
3.2.2 • ความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้สินค้า	• สารเคมีบางชนิดในเครื่องสำอางบางประเภทที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> • การศึกษาพัฒนาและวิจัยองค์ความรู้และนวัตกรรมเน้นให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี และปลอดภัยโดยการเพิ่มศักยภาพห้องปฏิบัติการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อสนับสนุนการส่งออก โดยดำเนินการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025 • นโยบายในการลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีมาใช้สารสกัดจากธรรมชาติทดแทน
3.2.3 • การมีส่วนร่วมสนับสนุนและพัฒนาชุมชน	• ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> • การประชุม สานเสวนา เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับทราบความต้องการหรือความจำเป็นของชุมชนและนำมาพัฒนากิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทดำเนินการร่วมกับชุมชนทั้งใกล้และไกล • การให้การสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3.3 ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม

ความเสี่ยง	ผลกระทบ	มาตรการ/วิธีลดความเสี่ยง
3.3.1 • มลภาวะจากการผลิต	• สภาพแวดล้อมของชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> • มาตรการเฝ้าระวังด้านสิ่งแวดล้อม การตรวจวัดและติดตามคุณภาพอากาศ และน้ำเสียจากการผลิต • การนำระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2015 มาดำเนินการเพื่อควบคุมและลดผลกระทบเชิงลบที่แหล่งกำเนิด • การออกแบบสำรวจชุมชนเพื่อรับทราบผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นและแก้ไข ป้องกันได้ทันเวลา
3.3.2 • การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานสิ้นเปลือง	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า • การขาดแคลนน้ำและพลังงาน 	<ul style="list-style-type: none"> • การกำหนดนโยบาย เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและโครงการด้านสิ่งแวดล้อม • การจัดทำมาตรการและโครงการอนุรักษ์พลังงาน • การจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์และสร้างความตระหนักให้กับพนักงาน • การพัฒนาเรื่องการใช้พลังงานทดแทน

ความเสี่ยง	ผลกระทบ	มาตรการ/วิธีลดความเสี่ยง
3.3.3 • การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	• การเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> • การกำหนดนโยบายการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ภายใต้โครงการ Cool the world ผ่านโครงการ Green Production โครงการ Transportation • โครงการปลูกป่า ทั้งป่าบกและป่าชายเลน

Emerging Risk

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงระดับองค์กร ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่าประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นใหม่ คือ

หัวข้อความเสี่ยง	1. การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ และสภาพแวดล้อม
ผลกระทบกับองค์กร	ความต้องการในประเภทของสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป
ความเสี่ยง	พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป
มาตรการลดความเสี่ยง	การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยชะลอวัย
หัวข้อความเสี่ยง	2. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของดิจิทัลเทคโนโลยี
ผลกระทบกับองค์กร	การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
ความเสี่ยง	พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป
มาตรการลดความเสี่ยง	ปรับปรุงระบบงานและผลิตภัณฑ์ให้ทันการเปลี่ยนแปลง

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ที่ดิน อาคาร และเครื่องจักร มีไว้เพื่อประกอบธุรกิจ มิได้มีไว้เพื่อขาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ โดยบริษัทฯ และบริษัทย่อยเป็นเจ้าของและไม่ติดภาระจำนอง/จำนำ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	บริษัทฯ	บริษัทฯ และบริษัท ย่อย
ที่ดินและส่วนปรับปรุง	201.8	303.0
อาคารและส่วนปรับปรุง	982.9	1,176.7
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	200.7	372.7
เครื่องใช้สำนักงาน	136.5	164.9
เครื่องจักรและอุปกรณ์	1,257.4	2,653.8
ยานพาหนะ	21.5	37.7
สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	18.5	52.4
รวม	2,819.3	4,761.2
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,818.9	3,188.2
หัก ค่าเผื่อผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	2.2	2.2
มูลค่าสุทธิ	998.2	1,570.8

สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ **งบการเงินประจำปี 2561** หมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 17 หรือ เว็บไซต์บริษัท www.snjinter.com “หัวข้องบการเงิน”

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน รวมเนื้อที่ 162 ไร่ - งาน 91 ตร.ว. ที่ตั้ง อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี, จ.สมุทรปราการ	บริษัทเป็นเจ้าของ	303.0	ไม่มีภาระ ผูกพัน
2. อาคารโรงงานและสำนักงาน ที่ตั้ง อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี	บริษัทเป็นเจ้าของ	1,176.7	ไม่มีภาระ ผูกพัน
3. เครื่องจักร ประเภท เครื่องผสม เครื่องกรอก เครื่อง บรรจุ เครื่องทำหลอด เครื่องเป่า เครื่องฉีด	บริษัทเป็นเจ้าของ	2,653.8	ไม่มีภาระ ผูกพัน

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อย 6 บริษัทและบริษัทร่วม 4 บริษัท ในธุรกิจต่าง ๆ คือ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์บริโภค จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและชุดของขวัญ รวมถึงให้บริการทางการตลาด และวิจัยและพัฒนาสูตรเครื่องสำอาง มูลค่ารวม 154.9 ล้านบาท และธุรกิจผลิตภัณฑ์เส้นผม บริการเกี่ยวกับการเดินเครื่องโรงไฟฟ้า รวมถึงเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์เพื่อการรักษาโรค มูลค่ารวม 213.6 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 9.14 ของสินทรัพย์รวม ทั้งนี้ในอนาคต นโยบายการเพิ่มการลงทุนของบริษัท ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น บริษัทฯ ไม่มีอำนาจควบคุมในบริษัทที่ลงทุน ทั้งนี้การดำเนินการของบริษัทที่ลงทุนเป็นอำนาจอิสระของคณะกรรมการบริษัทนั้นๆ โดยพิจารณาการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันหรือเชื่อประโยชน์ต่อกัน

4.3 การประเมินราคาทรัพย์สิน

บริษัทได้ประเมินราคาทรัพย์สิน ปี 2558 ประเมินโดย บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด และ ปี 2559 ประเมินโดย บริษัท ลีตติ้ง แอฟไฟรชัล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งราคาประเมินมีมูลค่าสูงกว่าราคาตามบัญชี บริษัทไม่ได้นำมูลค่าประเมินที่เพิ่มขึ้นของทรัพย์สินมารู้ในงบแสดงฐานะการเงิน

อย่างไรก็ตาม ทุก ๆ 3 ปี บริษัทจะมีการประเมินมูลค่าทรัพย์สินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการตัดยค่าของสินทรัพย์ตามมาตรฐานการบัญชี และบริษัทมีนโยบายการบัญชีแสดงรายการสินทรัพย์ในราคาทุนหักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสม

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

5.1 คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของ
ผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

- ไม่มี -

5.2 คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบ
เป็นตัวเลขได้

- ไม่มี -

5.3 คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย

- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

6.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	S & J
เลขทะเบียนบริษัท	0107537001366
ประกอบธุรกิจประเภท	รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง
ทุนจดทะเบียน	หุ้นสามัญ 200,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.- บาท
จำนวนและชนิดของหุ้นที่	หุ้นสามัญ 149,930,828 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.- บาท
ออกจำหน่าย	
ที่ตั้งบริษัท	สำนักงาน 2 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ (02) 676-2727 (02) 676-2737 โทรสาร (02) 676-2726 (02) 373-2747 โรงงานแห่งที่ 1 (สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ศรีราชา) 600/4 หมู่ 11 ถนนสุขุมวิท 8 ตำบลหนองขาม อำเภอสัตร์ราชา จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ (038) 480-086-89 โทรสาร (038) 480-139 โรงงานแห่งที่ 2 (นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง) 789/159 หมู่ 1 ถนนสายหนองค้อ-แหลมฉบัง ตำบลหนองขาม อำเภอสัตร์ราชา จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ (038) 348-512 โทรสาร (038) 348-461
เว็บไซต์	www.snjinter.com

ติดต่อหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์	E-MAIL ADDRESS
เลขานุการบริษัท	(02) 676-2727 ต่อ 2812	sumit_k@snjinter.com
นักลงทุนสัมพันธ์	(02) 676-2727 ต่อ 2508	sj_sec@snjinter.com
หน่วยงานตรวจสอบภายใน	(02) 676-2727 ต่อ 2784	pannee375@gmail.com



6.1.2 การลงทุนในบริษัทอื่นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

ชื่อบริษัท/ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท ของหุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	การถือหุ้นโดยบริษัท		
				จำนวนหุ้น	%	
บริษัทย่อย						
1. S&J International (UK) Limited 1B Montague Road, Wimbledon, London, SW191TB Telephone No. 0203 167 0095 Mobile No. 447 5989 31250 Fax No. 0870 421 5752	จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง และชุดของขวัญ รวมถึงให้บริการ ทางการตลาด	หุ้นสามัญ	100,000	100,000	100.00	
2. บริษัท อี เอฟ จำกัด 600/4 หมู่ที่ 11 ถนนสุขุมวิท 8 ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ (038) 480-086-89 โทรสาร (038) 480-139	อุปโภคบริโภค	หุ้นสามัญ	40,000	39,994	99.99	
3. บริษัท ไวลด์ไลฟ์ส (ประเทศไทย) จำกัด 2 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ (02) 676-2727 โทรสาร (02) 676-2726,(02) 676-4493	อุปโภคบริโภค	หุ้นสามัญ	100,000	99,993	99.99	
4. บริษัท ไฟร์ดับเบิลยูดี วิชั่น จำกัด 2 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ (02) 676-2727 โทรสาร (02) 676-2726	นำเข้า ส่งออก ซื้อมา ขายไป ผลิตภัณฑ์ ประเภทสารเคมี บรรจุภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	หุ้นสามัญ	1,000,000	999,997	99.99	
5. บริษัท เอสเอเอส จำกัด 2 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ (02) 676-2727 โทรสาร (02) 676-2726	วิจัยและพัฒนา สูตรผลิต เครื่องสำอาง	หุ้นสามัญ	200,000	199,997	99.99	



ชื่อบริษัท/ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภทของหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย	การถือหุ้นโดยบริษัท		
				จำนวนหุ้น	%	
บริษัทย่อย (ต่อ)						
6. บริษัท ท็อปเทรนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด 334 หมู่ที่ 1 สวนอุตสาหกรรมศรีราชา ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลบึง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ (038) 760-763, (038) 480-851 โทรสาร (038) 760-763	บรรจุภัณฑ์	หุ้นสามัญ	1,200,000	600,000	50.00	
บริษัทรวม						
7. Atika Beauty Manufacturing Sdn. Bhd. Suite 12-A, Level 12 Menara Northam, No. 55 Jalan Sultan Ahmad Shah 10050, Penang, Malaysia.	ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	หุ้นสามัญ	5,000,000	1,750,000	35.00	
8. บริษัท โอสด อินเตอร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด 600/9 หมู่ที่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ (038) 480-766-7 โทรสาร (038) 480-828	ผลิตยา	หุ้นสามัญ	6,000,000	1,991,440	33.19	
9. บริษัท ออปอเรชั่นนอล เอ็นเนอร์ยี่ กรุ๊ป จำกัด 170/14 ชั้น 6 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ (02) 661-8990 โทรสาร (02) 661-8991	บริการเกี่ยวกับการเดินเครื่องโรงไฟฟ้า	หุ้นสามัญ	3,000,000	899,999	30.00	
10. บริษัท ยามาฮ้าที (ประเทศไทย) จำกัด 600/48 หมู่ที่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ (038) 320-100 โทรสาร (038) 320-111	ผลิตภัณฑ์เส้นผม	หุ้นสามัญ	2,000,000	599,995	30.00	



ชื่อบริษัท/ที่ตั้ง	ประเภทธุรกิจ	ประเภท ของหุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย	การถือหุ้นโดยบริษัท	
				จำนวนหุ้น	%
บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน					
11. บริษัท บี.เค.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 2 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ (02) 676-2727 โทรสาร (02) 676-2726 (02) 676-4493	อุปโภคบริโภค	หุ้นสามัญ	1,000,000	189,999	19.00
12. บริษัท อี.พี.เอฟ. จำกัด 549/2 ซอยแสงสุโข ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ (02) 294-0091-4 โทรสาร (02) 294-4479	อุปโภคบริโภค	หุ้นสามัญ	65,000	11,700	18.00
13. บริษัท สหโคเจน (ชลบุรี) จำกัด (มหาชน) 636 หมู่ที่ 11 ถนนสุขุมวิท 8 ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ (02) 481-552-5 โทรสาร (02) 481-551	ผลิต จำหน่าย กระแสไฟฟ้า	หุ้นสามัญ	955,000,000	142,255,960	14.90
14. บริษัท เทรน ไทม์ เทสต์ จำกัด 530 ซ.สาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ (02) 293-9000	อบรมสัมมนา	หุ้นสามัญ	200,000	28,000	14.00
15. บริษัท ที-เวย์ จำกัด 549/2 ซอยแสงสุโข ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ (02) 294-0091-4 โทรสาร (02) 294-4479	บริการนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และซื้อขาย สินค้า	หุ้นสามัญ	16,000,000	1,920,000	12.00

6.1.3 บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง

กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์. (02) 009-9000 โทรสาร. (02) 009-9991

ที่ปรึกษาทางกฎหมาย

บริษัท วีระ ลอว์ ออฟฟิส จำกัด

548/14-45 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 แขวง 18

แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์. (02) 683-8023 (02) 683-8843

โทรสาร. (02) 683-8843

ที่ปรึกษาทางการเงิน

ไม่มี

ที่ปรึกษาหรือผู้จัดการภายใต้

สัญญาจัดการ

ไม่มี

ผู้สอบบัญชี

ดร.วิรัช อภิเมธีธำรง เลขทะเบียนผู้สอบบัญชี เลขที่ 1378

นายชัยกรณ์ ชุ่มปิติพงษ์ เลขทะเบียนผู้สอบบัญชี เลขที่ 3196

นายอภิรักษ์ อติอนุวรรตน์ เลขทะเบียนผู้สอบบัญชี เลขที่ 5202

ดร.ปรีชา สนวน เลขทะเบียนผู้สอบบัญชี เลขที่ 6718

บริษัท สำนักงานดร.วิรัช แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

เลขที่ 518/3 อาคารภาณุณี ชั้น 7 ถนนเพลินจิต

แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์/โทรสาร (02) 252-2860 (02) 255-2518

(02) 254-1210 (02) 250-0634 (02) 254-8386-7

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -