

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

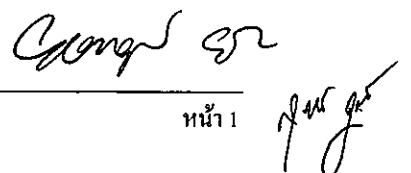
บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนา คิดค้น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงามสำหรับคน และผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงามสำหรับคน ดำเนินการโดยบริษัท แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและชะลอวัย (Wellness and Anti-Aging Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและชะลอวัย ที่ไม่ใช่ยา ที่เน้นการสร้างสมดุลให้อวัยวะภายในต่างๆ ที่เรียกว่า โภชนเภสัช หรือ “Nutraceuticals” เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากสารอาหารที่มีหลักฐานการวิจัยแล้วว่ามีประสิทธิภาพในการรักษาป้องกันโรค และส่งเสริมสุขภาพ โดยปราศจากผลข้างเคียง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท ได้แก่ Probac 7, Probac 10 Plus, InuFOS, Beta Glucan Plus, Pure Krill Oil, PreMI, PreCOG, PreBS, PreBO, Astacurmin และ Multivitamin และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น ได้แก่ TS6 - Synbiotic
- 2) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมความงาม (Aesthetic Innovation Products) เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกี่ยวกับความงามด้านต่างๆ ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย ปรับรูปหน้าให้เรียบ เพิ่มมิติและความคมชัดของใบหน้า และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลความสะอาด ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น ได้แก่ Perfectha, NABOTA และ TS6 - Lady Health และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท ได้แก่ YUUU

ผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์ ดำเนินการโดยบริษัทย่อย แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 3) ผลิตภัณฑ์ดูแลและส่งเสริมสุขภาพของสัตว์เลี้ยง (Companion Animal Health Products) ได้แก่
  - โภชนเภสัชสำหรับสัตว์เลี้ยง (Nutraceuticals for pets) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพสำหรับสุนัขและแมว ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสารอาหารต่างๆ ที่ช่วยบำรุงและลดอาการของโรคต่างๆ เช่น ภาวะขาดแคลเซียม ช่วยลดอาการอักเสบ คัน การหลุดร่วงของเส้นขน ดูแลสุขภาพของผิวหนังและขนให้นุ่มสวย บำรุงระบบประสาท ระบบเมตาบอลิซึม ช่วยลดปัญหาข้ออักเสบ ข้อเสื่อม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทย่อยเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น ได้แก่ Dr.Choice, Pet Select และ Petinol และผลิตภัณฑ์ที่บริษัทย่อยเป็นเจ้าของตราสินค้าเอง ได้แก่ Katimun
  - แชมพูรักษาโรคผิวหนังสำหรับสัตว์เลี้ยง (Medicated Shampoo for pets) เป็นแชมพูเพื่อรักษาการติดเชื้อที่ผิวหนังในสุนัขและแมว ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น ได้แก่ Dermcare MALASEB และ Dermcare PYOHEX
  - เวชสำอางสำหรับสัตว์เลี้ยง (Cosmeceuticals for pets) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูและครีมนวดชนิดไม่ต้องล้างออกสำหรับสุนัขและแมวที่มีผิวแห้ง คัน และผิวแพ้ง่าย ช่วยให้ผิวหนังและขนนุ่มสวย ลดการเกิด



ชนพันธุ์กัน ป้องกันการระคายเคืองผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น ได้แก่ Dermcare Aloveen และ Dermcare Natural

- **เวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pharmaceuticals for pets)** ได้แก่ ยาสำหรับสุนัขและแมว เช่น ยาปฏิชีวนะ ยาลดปวดลดอักเสบ ยาหยอดหู ยาถ่ายพยาธิ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น ได้แก่ MOXCLAVET, ENROPHAR, MARBOFLOX, MYCLINGUARD 2.5%, CARPRO 5%, CARPROPAIN, FENAMAX TABLET, OTOPET OINTMENT, MARBOCIN EAR DROPS และ PRABENGUARD
- **วัคซีน และ อิมมูโนโกลบูลินสำหรับสัตว์เลี้ยง (Vaccine and Immunoglobulin for pets)** ได้แก่ วัคซีนสำหรับสุนัข เป็นวัคซีนเพื่อป้องกันโรคไวรัสติดต่อที่สำคัญในสุนัข และ อิมมูโนโกลบูลิน ที่ใช้เพื่อป้องกัน หรือ รักษา โรคไวรัสติดต่อที่รุนแรงในสุนัข ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น ได้แก่ Biocan NOVEL DHPPi, Biocan NOVEL DHPPi/L4, Biocan NOVEL DHPPi/L4R และ Polyglob
- **อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food)** เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทย่อย ได้แก่ MARIA ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารในระดับ Premium Quality Human Grade ภายใต้แนวคิด “Authentic Pet Food” ซึ่งผลิตจากเนื้อไก่และเนื้อปลาจริง ไม่ใช่เศษเนื้อ เนื้อสัตว์แปรรูป หรือ By Product
- **แผ่นรองขับสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Pee Pad)** เป็นผลิตภัณฑ์แผ่นรองขับปัสสาวะหรือสิ่งขับถ่ายสำหรับสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงทั่วไปภายใต้ตราสินค้า Raku Pad ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทย่อย

#### 4) ผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์ (Livestock Products) ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์สารผสมล่วงหน้า (Premix)** ซึ่งประกอบด้วยสารสกัด แร่ธาตุ และเอนไซม์ต่างๆ ที่ใช้ผสมในอาหารสัตว์ มีคุณสมบัติช่วยด้านสุขภาพและรักษาอาการของโรคต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้การเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคโดยการลดการใช้ยาปฏิชีวนะได้ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดความปลอดภัย (Food Safety) ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทย่อย ได้แก่ MaxiGut Powder, MaxiMune Solution, MaxiDigest Solution, MaxiLyte Tab และ MaxiGut Paste Tube ที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้ารายอื่นที่บริษัทย่อยซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า ได้แก่ MFeed, PRORELEASE, BUTYRICA และ EDG-SP เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์สุขศาสตร์ (Hygiene)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสุขภาพและป้องกันการแพร่โรค เช่น แป้งสุกอนามัยเพื่อดูดซับความชื้นบนพื้น จุลินทรีย์บำบัดน้ำเสียและลดแอมโมเนียในโรงเรือนปศุสัตว์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทย่อย ได้แก่ OCLAY และผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้ารายอื่นที่บริษัทย่อยซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ECOTRU EXTRA
- **ผลิตภัณฑ์ยาปฏิชีวนะ (Antibiotic)** เพื่อรักษาโรคที่เกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรียสำหรับปศุสัตว์ โดยบริษัทย่อยส่งซื้อยาปฏิชีวนะหลายชนิดจากผู้ผลิตยาสำหรับสัตว์ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครบวงจร

ในปี 2560 - 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงามสำหรับคน คิดเป็นร้อยละ 68.13 ร้อยละ 70.71 และร้อยละ 61.15 ของรายได้จากการขายตามลำดับ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 31.71 ร้อยละ 29.05 และร้อยละ 37.63 ของรายได้จากการขายตามลำดับ ที่เหลือเป็นรายได้อื่นๆ ได้แก่ รายได้ดอกเบี้ย กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน และอื่นๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายมีทั้งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทเองภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท โดยการส่งผลิตจากโรงงานภายนอกทั้งในและต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้ารายอื่นที่บริษัทและบริษัทย่อยซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อโดยการเป็นผู้จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยในปี 2560- 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทเอง คิดเป็นร้อยละ 29.62 ร้อยละ 35.35 และร้อยละ 39.47 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ และมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้ารายอื่น คิดเป็นร้อยละ 70.38 ร้อยละ 64.65 และร้อยละ 60.53 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยนำมาจำหน่ายได้รับอนุญาตหรือขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องครบถ้วนมาแล้วจากผู้ผลิตนั้นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อหรือส่งผลิตจากต่างประเทศและบริษัทหรือบริษัทย่อยเป็นผู้นำเข้ามานั้น ก่อนการนำเข้ามาเพื่อจำหน่าย บริษัทหรือบริษัทย่อยมีการดำเนินการขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)<sup>2</sup> หรือกรมปศุสัตว์ (แล้วแต่กรณี)<sup>3</sup> ซึ่งรับรองว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการพิจารณาด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาของหน่วยงานกำกับดูแลดังกล่าวแล้ว

บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศทั้งหมด โดยมีการจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา โรงพยาบาลและคลินิกสัตว์เลี้ยง ร้านเพ็ทช็อป และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เพื่อนำไปจำหน่ายหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคสุดท้าย (End Users) อีกทอดหนึ่ง รวมทั้งการจำหน่ายถึงผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรงโดยใช้ทีมงานขายของบริษัทและบริษัทย่อย และช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ทั้งนี้ ในปี 2560 - 2562 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายรวม

<sup>1</sup> รายได้รวมในที่นี้ได้รวมส่วนแบ่งผลกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมด้วย

<sup>2</sup> ผู้รับอนุญาตผลิตอาหาร /ยา /ยาสัตว์ หรือผู้รับอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหาร /ยา /ยาสัตว์ เข้ามาในประเทศไทย เมื่อจะผลิตหรือนำหรือส่งเข้ามาซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ต้องมาขอขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงจะผลิตหรือนำหรือส่งเข้ามาในประเทศไทยได้

<sup>3</sup> ผู้รับอนุญาตผลิตอาหารสัตว์ หรือผู้รับอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารสัตว์ เข้ามาในประเทศไทย เมื่อจะผลิต หรือนำหรือส่งเข้ามาซึ่งอาหารสัตว์ ต้องมาขอขึ้นทะเบียนต่อกรมปศุสัตว์ และเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์นั้นแล้ว จึงจะผลิตหรือส่งเข้ามาในประเทศไทยได้

## 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจ

## วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำในการคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่แตกต่าง ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัย เพื่อการป้องกันและรักษาโรค การมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้นและชะลอวัย”

## พันธกิจ

เพื่อให้องค์กรได้บรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พันธกิจของบริษัทจึงได้กำหนดเป็น 6 ข้อ คือ

1. สินค้าและบริการที่โดดเด่นและแตกต่าง
2. การวิจัยและการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
3. การเข้าถึงสินค้าและบริการในระดับสากล
4. นวัตกรรมที่ทรงคุณภาพและเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
6. องค์กรแห่งธรรมาภิบาล

## เป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนา คิดค้น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงามสำหรับคน และผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์ ที่ประกอบด้วย เวชภัณฑ์ (Pharmaceuticals) โภชนเภสัช (Nutraceuticals) เวชสำอาง (Cosmeceuticals) อาหารสุขภาพ (Healthy Foods) และอุปกรณ์ทางการแพทย์ (Medical Devices) สำหรับทั้งคนและสัตว์ (Human Health and Animal Health) ภายใต้แนวคิด “VALUE YOUR LIFE” ที่เชื่อว่า คุณค่าของชีวิต คือ สุขภาพที่ดีและการมีชีวิตที่ยืนยาวอย่างมีคุณภาพ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้สะท้อนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีความสุขในระบบของร่างกาย บริษัทมีความใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอนการคัดสรรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม ตั้งแต่การคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ เพื่อการป้องกันโรค การมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้นและชะลอวัย

ภายใต้เครื่องหมายการค้า “INTERPHARMA” บริษัทวางเป้าหมาย ภายใน 5 ปีจะเติบโตเป็นบริษัทชั้นนำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพ และจะขยายช่องทางจัดจำหน่ายและทำการตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สามารถจดจำเครื่องหมายการค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ บริษัทจะพัฒนาระบบภายในขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงาน จะรักษาสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือ พัฒนาสังคมและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2549 ในนาม “บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท วัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพทั่วไป ต่อมาในปี 2556 บริษัทได้ปรับโครงสร้างการถือหุ้นมาเป็นการถือหุ้นโดย ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร ร้อยละ 94.90 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัท โดย ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร มีวิสัยทัศน์ที่จะนำเสนอนวัตกรรมที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ ในการป้องกันและรักษาโรคสำหรับคน จึงได้เข้ามาบริหารงานในบริษัท และเป็นจุดเริ่มการขยายธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มโภชนเภสัชภัณฑ์ (Nutraceuticals Product) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “INTERPHARMA” โดยเริ่มต้นจากกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและชะลอวัย (Wellness & Anti-Aging) จำหน่ายให้กับกลุ่มโรงพยาบาลและคลินิก ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ Probac 7 และ Probac 10 Plus ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จีนไบโอติกที่ช่วยสร้างสมดุลของระบบขับถ่ายที่ดี และสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของสุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก หลังจากนั้น บริษัทได้ขยายไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์นวัตกรรมความงาม (Aesthetic Innovation) และจากการเล็งเห็นถึงการเติบโตของการเลี้ยงสุนัขและแมว จึงขยายไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งนำเสนอทั้งเวชภัณฑ์ เวชสำอาง โภชนเภสัช และอาหารสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง

ทั้งนี้ จากแนวโน้มการตระหนักในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร บริษัทจึงได้ขยายธุรกิจไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ และได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ส่งผลให้บริษัทมีผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด

## พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

ปี 2558	- วันที่ 16 พฤศจิกายน 2558 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทครั้งที่ 3/2558 มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1 ล้านบาท เป็น 5 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 40,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทในราคาหุ้นละ 100 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของบริษัท โดยบริษัทได้จดทะเบียนทุนชำระแล้วใหม่ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2558 ซึ่งในการเพิ่มทุนครั้งนี้ ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลารเป็นผู้ถือหุ้นที่ใช้สิทธิซื้อหุ้นเพิ่มทุนเพียงรายเดียว จึงมีผลทำให้ ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร มีส่วนการถือหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 98.98 ของทุนชำระแล้วของบริษัทภายหลังการเพิ่มทุนดังกล่าว
ปี 2559	- วันที่ 21 มกราคม 2559 บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) จากบริษัท Dermcare-Vet Pty Ltd. ประเทศออสเตรเลีย สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Dermcare ในประเทศไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ Dermcare MALASEB, Dermcare PYOHEX, Dermcare Aloveen และ Dermcare Natural และต่อมาวันที่ 14 มีนาคม 2559 บริษัทได้รับการขยายสิทธิให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Dermcare ดังกล่าว ไปยังกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม)  - วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Distribution Rights) จากบริษัท Tensall Bio-Tech Co., Ltd. (“Tensall”) ประเทศไต้หวัน สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ TS6 ในประเทศไทย ประกอบด้วย TS6 - Synbiotic และ TS6 - Lady Health ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ TS6 เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้เริ่มนำเข้าจำหน่ายแล้วตั้งแต่ปี 2552

	<p>- วันที่ 3 ตุลาคม 2559 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2559 มีมติอนุมัติให้บริษัทซื้อหุ้นสามัญของบริษัท อินเตอร์ สเต็มมา จำกัด (“อินเตอร์สเต็มมา”) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2559 เพื่อประกอบธุรกิจ ให้บริการเก็บรักษาเซลล์ โดยการซื้อหุ้นของอินเตอร์สเต็มมาทั้งหมดที่ถือโดย ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร (ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้บริหารของบริษัท) จำนวน 62,500 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 25 ของทุนชำระแล้วของ อินเตอร์สเต็มมา ในราคาหุ้นละ 100 บาท คิดเป็นเงินลงทุนรวม 6.25 ล้านบาท โดยมีการจ่ายชำระค่าหุ้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2559</p>
ปี 2560	<p>- วันที่ 6 มกราคม 2560 บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Marketer) จากบริษัท แดวู ฟาร์มาซูติคอล (ไทยแลนด์) จำกัด สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Perfectha (ผลิตภัณฑ์ไฮยาลูโรนิก แอซิด ฟิลเลอร์) ในประเทศไทย</p> <p>- วันที่ 1 มีนาคม 2560 บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Marketer) จากบริษัท แดวู ฟาร์มาซูติคอล (ไทยแลนด์) จำกัด สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NABOTA (ผลิตภัณฑ์โบทูลินัมที่ออก จีน) ในประเทศไทย</p> <p>วันที่ 17 มีนาคม 2560 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทครั้งที่ 1/2560 มีมติอนุมัติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 5 ล้านบาท เป็น 40 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 350,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยบริษัทได้จัดทะเบียนทุนชำระแล้วใหม่ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2560 ซึ่งบริษัทนำเงินที่ได้จากการเพิ่มทุนไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในการเพิ่มทุนดังกล่าว ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร ซื้อหุ้นเพิ่มทุนต่ำกว่าสิทธิที่ได้รับจัดสรรหุ้น จึงมีผลทำให้ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร มีสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทลดลงเหลือร้อยละ 79.75 ของทุนชำระแล้วของบริษัทภายหลังการเพิ่มทุน และมีผู้ถือหุ้นใหม่ รายอื่นเข้ามาถือหุ้นในบริษัทเพิ่มอีก 4 ราย ถือหุ้นร้อยละ 5 ของทุนชำระแล้วของบริษัทภายหลังการเพิ่ม ทุนดังกล่าว ต่อมาภายในปี 2560 ผู้ถือหุ้นทั้ง 4 รายดังกล่าวได้ขายหุ้นที่ถืออยู่ทั้งหมดให้แก่บุคคลอื่นจำนวน 12 ราย เช่น นายภาววิทย์ กลิ่นประทุม นางสาวสุวิสา หวังบำรุงศักดิ์ นายธำรงชัย เอกอมรวงศ์ นายสมพล ฤกษ์ วิบูลย์ศรี นางสาวนุศรา ศรีรุ่งเรือง นางสาวพรพิมล ตั้งกิตติเสถียร และนายเสริมยุทธ แยมเกตุ เป็นต้น</p> <p>ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2561 บริษัทได้เปลี่ยนแปลงรายชื่อผู้ถือหุ้น ซึ่งเกิดจากการซื้อขายหุ้นระหว่างผู้ถือหุ้นรายย่อยด้วยกัน โดยนายภาววิทย์ กลิ่นประทุม นายสมพล ฤกษ์วิบูลย์ศรี และนางสาวนุศรา ศรีรุ่งเรือง ได้ขายหุ้นให้กับผู้ถือหุ้นรายย่อยเดิมและบุคคลอื่นจำนวน 4 ราย เช่น นายคเชนทร์ เบญจกุล นายสุรัชฎ์ ชาติกรกุล เป็นต้น ซึ่งผู้ถือหุ้นรายย่อยทุกรายของบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นรายย่อยที่ไม่มีส่วนร่วมในการบริหาร ไม่เป็นบุคคล กลุ่มเดียวกัน และไม่ได้ส่งตัวแทนเข้ามาเป็นกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัทแต่อย่างใด</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วันที่ 28 เมษายน 2560 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทประจำปี 2560 มีมติอนุมัติให้บริษัทเข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท อินเตอร์ เวตต้า จำกัด (“อินเตอร์เวตต้า”) ซึ่งประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายอาหาร ยา เวชภัณฑ์ และสินค้าที่เกี่ยวข้องของสัตว์ เพื่อปรับโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทภายใต้การควบคุมเดียวกัน และขยายกิจการให้ครอบคลุมสินค้าหลายกลุ่มยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นให้กับบริษัท โดยการซื้อหุ้นของอินเตอร์เวตต้าทั้งหมดที่ถือโดยดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร (ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้บริหารของบริษัท) และนายอรรถพล นิมโรธธรรม (พนักงานของอินเตอร์เวตต้า) รวมจำนวน 27,500 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 55 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วของอินเตอร์เวตต้า ในราคาหุ้นละ 100 บาท ซึ่งเท่ากับราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ (Par Value) คิดเป็นเงินลงทุนรวม 2.75 ล้านบาท โดยมีการโอนหุ้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2560 และจ่ายชำระค่าหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมดังกล่าว เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560 ทั้งนี้ ราคาซื้อหุ้นของอินเตอร์เวตต้าที่เท่ากับหุ้นละ 100 บาท เป็นราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าหุ้นตามบัญชีของบริษัทดังกล่าว ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 ซึ่งเท่ากับหุ้นละ 234.66 บาท</li> <li>- วันที่ 16 มิถุนายน 2560 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทครั้งที่ 2/2560 มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลจากกำไรสะสมหลังหักสำรองตามกฎหมายให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 91 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 36.40 ล้านบาท และจัดสรรกำไรเป็นทุนสำรองตามกฎหมายจำนวน 2 ล้านบาท โดยกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 29 มิถุนายน 2560</li> </ul>
ปี 2561	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ YUUU Probiotic Premium Cleansing Mousse ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์โปรไบโอติกเพื่อการดูแลผิวหน้าที่ช่วยลดการอักเสบและเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวอย่างอ่อนโยน ช่วยกำจัดและลดการเจริญเติบโตของแบคทีเรียก่อโรค และผลิตภัณฑ์ YUUU Advance Probiotic &amp; Pine Needle Toothpaste ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ช่วยดูแลช่องปากแบบบูรณาการ ช่วยปรับสมดุลสุขภาพช่องปากโดยรวมให้เหงือกและฟันแข็งแรง ลดการสะสมของแบคทีเรียก่อโรค ช่วยระงับกลิ่นปาก ให้ลมหายใจสดชื่น</li> <li>- วันที่ 19 มีนาคม 2561 มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท อินเตอร์ เฟ้ทพรินา จำกัด (“อินเตอร์เฟ้ทพรินา”) ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 4 ล้านบาท ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท กับ บริษัท เอเชียน กรุป เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ห้องเย็นเอเชียน ซิฟู้ด จำกัด (มหาชน)<sup>4</sup> โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60 และ บริษัท เอเชียน กรุป เซอร์วิส จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียนของอินเตอร์เฟ้ทพรินาเพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง โดยเน้นตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว ได้แก่ โรงพยาบาลและคลินิกสัตว์เลี้ยง เฟ้ทซ็อป ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด และช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยวางตำแหน่งทางการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรักสัตว์เลี้ยง ที่ต้องการความใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นพิเศษ</li> </ul> <p>ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2561 ได้มีการทำสัญญาร่วมทุนระหว่างบริษัท และ บริษัท เอเชียน กรุป เซอร์วิส จำกัด เพื่อกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงร่วมกันในการดำเนินธุรกิจในอินเตอร์เฟ้ทพรินา ซึ่งรายละเอียดของ</p>

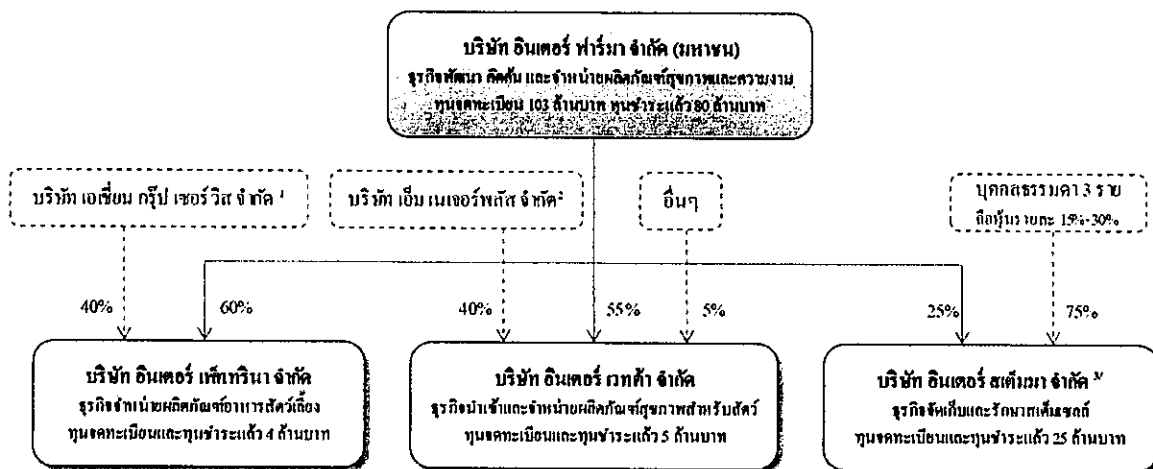
<sup>4</sup> บริษัท เอเชียน กรุป เซอร์วิส จำกัด ถือหุ้นโดยบริษัท ห้องเย็นเอเชียน ซิฟู้ด จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนของบริษัท เอเชียน กรุป เซอร์วิส จำกัด

	<p>สาระสำคัญของสัญญาดังกล่าวพิจารณาได้ในหัวข้อทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ในหัวข้อย้อยสัญญา รวมทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วันที่ 30 เมษายน 2561 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทประจำปี 2561 มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียน จาก 40 ล้านบาท เป็น 65 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 250,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยบริษัทได้จดทะเบียนทุนชำระแล้วใหม่ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 ซึ่งบริษัทนำเงินที่ได้จากการเพิ่มทุนไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท</li> </ul> <p>ในการเพิ่มทุนดังกล่าว ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ขจรธรซื้อหุ้นเพิ่มทุนต่ำกว่าสิทธิที่ได้รับจัดสรรหุ้น จึงมีผลทำให้ ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ขจรธร มีสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทลดลงเหลือร้อยละ 65.81 ของทุนชำระแล้วของบริษัท ภายหลังการเพิ่มทุนดังกล่าว ทั้งนี้ ปัจจุบัน ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ขจรธร เป็นผู้ถือหุ้นบริษัทเพียงรายเดียวที่ดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท โดยผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่มีรายใดถือหุ้นจนถึงหรือเกินกว่าร้อยละ 10 และมีส่วนร่วมในการบริหารงานในบริษัท</p> <p>นอกจากนี้ ที่ประชุมผู้ถือหุ้นดังกล่าวได้มีมติให้จ่ายเงินปันผลจากกำไรสุทธิประจำปี 2560 หลังหักสำรองตามกฎหมาย จากกำไรสะสมหลังหักสำรองตามกฎหมายให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 70 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 28 ล้านบาท และจัดสรรกำไรเป็นทุนสำรองตามกฎหมายจำนวน 1.5 ล้านบาท โดยกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 7 พฤษภาคม 2561</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดือนพฤษภาคม 2561 อินเตอร์เฟ็ทพรินาออกผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว ภายใต้ตราสินค้า “MARIA” ซึ่งพัฒนาโดยสัตวแพทย์และนักโภชนาการ บนแนวคิด “Authentic Pet Food” ซึ่งผลิตจากเนื้อจริง (Real Meat) เกรดเดียวกับที่ผลิตอาหารคน ไม่มีการใช้วัตถุกันเสีย (Preservation Free) มีพรีไบโอติกส์ (Prebiotic) ที่ช่วยดูแลระบบย่อยของสารอาหาร เสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน และปราศจากส่วนผสมจากแป้ง ข้าวโพด ข้าวสาลี ถั่วเหลือง (Grain-Free) เหมาะกับสุนัขและแมวที่แพ้อาหารประเภทธัญพืช</li> </ul>
ปี 2562	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วันที่ 18 เมษายน 2562 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทประจำปี 2562 มีมติอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลจากกำไรสะสมหลังหักสำรองตามกฎหมายให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 17.80 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 11.57 ล้านบาท และจัดสรรกำไรเป็นทุนสำรองตามกฎหมายจำนวน 0.67 ล้านบาท โดยกำหนดจ่ายเงินปันผลในวันที่ 19 เมษายน 2562 รวมทั้งได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 65 ล้านบาท เป็น 80 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 150,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้นการถือหุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยบริษัทได้จดทะเบียนทุนชำระแล้วใหม่ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2562 ซึ่งบริษัทนำเงินที่ได้จากการเพิ่มทุนไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท</li> <li>- วันที่ 7 พฤษภาคม 2562 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2562 มีมติอนุมัติการแปรสภาพของบริษัทจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)” การเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ของบริษัท จากหุ้นละ 100 บาท เป็นหุ้นละ 0.50 บาท และการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจำนวน 23 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 80 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 103 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 46 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท แบ่งการเสนอขาย</li> </ul>



	ออกเป็น (1) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 39.1 ล้านหุ้น เสนอขายให้แก่ประชาชน (2) หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 6.9 ล้านหุ้น เสนอขายให้แก่กรรมการ ผู้บริหารและ/หรือพนักงานของบริษัทและบริษัทย่อย ในราคาเดียวกันกับราคาที่เสนอขายให้แก่ประชาชน พร้อมทั้งนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยบริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพ เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ และทุนจดทะเบียนใหม่ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2562
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วันที่ 19 กันยายน 2562 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้อนุญาตให้บริษัทเสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ต่อประชาชน</li> <li>- วันที่ 28 – 30 ตุลาคม 2562 บริษัทเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้กับประชาชนเป็นครั้งแรก (IPO) จำนวน 46,000,000 หุ้น ราคาที่เสนอขายหุ้นละ 7 บาท เป็นจำนวนเงิน 322,000,000 บาท ซึ่งหลังหักค่าใช้จ่ายในการเสนอขายของเหลือ 304,482,430 ล้านบาท โดยบริษัทนำเงินที่ได้รับจากการเพิ่มทุนนำไปชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้น และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท</li> <li>- 1 พฤศจิกายน 2562 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเพิ่มทุนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็น 103,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้น 206,000,000 หุ้น ราคาพาร์ละ 0.50 บาท</li> <li>- 5 พฤศจิกายน 2562 หุ้นสามัญของบริษัทได้เข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนและเริ่มทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นวันแรกในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กลุ่มอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีชื่อย่อหลักทรัพย์ “IP”</li> </ul>

## 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



หมายเหตุ <sup>1</sup> บริษัท เอเชียน กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 100 โดยบริษัท ห้องเย็นเอเชียนชีฟู้ด จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

<sup>2</sup> บริษัท เอ็ม เนเจอร์พลัส จำกัด ถือหุ้นโดยบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกรรมการผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท

<sup>3</sup> บริษัท อินเตอร์ สเต็มมา จำกัด ยังไม่ได้เริ่มการประกอบธุรกิจนับตั้งแต่จัดตั้งบริษัท โดยบริษัทพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง จึงจะยุติการดำเนินการ

รายละเอียดโดยสรุปของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีดังนี้

1. บริษัท อินเตอร์ เวทต้า จำกัด (บริษัทย่อย) (“อินเตอร์ เวทต้า”)

การประกอบธุรกิจ	อินเตอร์เวทต้าประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์ ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ โภชนเภสัชซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยดูแลสุขภาพ แชมพูรักษาโรคผิวหนัง เวชสำอาง เวชภัณฑ์ วัคซีน อาหารสัตว์เลี้ยง และแผ่นรองขับสำหรับสัตว์เลี้ยง ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น Dr.Choice, Pet Select, Petinol, Dermcare (MALASEB, PYOHEX, Aloveen และ Natural), Biocan NOVEL, Monchou และ Raku Pad เป็นต้น และผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์ ได้แก่ สารผสมลวกน้ำ ผลิตภัณฑ์สุขศาสตร์ และยาปฏิชีวนะต่างๆ ที่ใช้ในการเลี้ยงและดูแลปศุสัตว์เพื่อการบริโภค เช่น สุกร โค ไก่ เป็นต้น																				
ที่ตั้ง	สำนักงานใหญ่ : 140/9 อาคารไอทีเอฟทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ สาขา : 160/636-637 อาคารไอทีเอฟ-สีลมพลาซ่า ชั้น 26 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 99/19, 99/20 และ 99/2 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ																				
วันที่จดทะเบียนจัดตั้ง	วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2549																				
โครงสร้างทุน	ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 อินเตอร์เวทต้า มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว 5 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท																				
ผู้ถือหุ้น	ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 อินเตอร์เวทต้า มีรายชื่อผู้ถือหุ้นดังนี้ <table><tr><th>ลำดับ</th><th>รายชื่อ</th><th>จำนวนหุ้น</th><th>ร้อยละ</th></tr><tr><td>1.</td><td>บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)</td><td>27,500</td><td>55.00</td></tr><tr><td>2.</td><td>บริษัท เอ็ม เนเจอร์พลัส จำกัด *</td><td>20,000</td><td>40.00</td></tr><tr><td>3.</td><td>ผู้ถือหุ้นอื่นๆ (บุคคลธรรมดา 2 ราย) *</td><td>2,500</td><td>5.00</td></tr><tr><td colspan="2">รวม</td><td>50,000</td><td>100.00</td></tr></table> <p>* ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 2 และ 3 ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยบริษัท เอ็ม เนเจอร์พลัส จำกัด ประกอบธุรกิจลงทุนในบริษัทอื่น ณ วันที่ 31 มกราคม 2561 มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท</p>	ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ	1.	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)	27,500	55.00	2.	บริษัท เอ็ม เนเจอร์พลัส จำกัด *	20,000	40.00	3.	ผู้ถือหุ้นอื่นๆ (บุคคลธรรมดา 2 ราย) *	2,500	5.00	รวม		50,000	100.00
ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ																		
1.	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)	27,500	55.00																		
2.	บริษัท เอ็ม เนเจอร์พลัส จำกัด *	20,000	40.00																		
3.	ผู้ถือหุ้นอื่นๆ (บุคคลธรรมดา 2 ราย) *	2,500	5.00																		
รวม		50,000	100.00																		
คณะกรรมการ	ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 อินเตอร์เวทต้า มีกรรมการ 3 ท่าน ดังนี้ 1. ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์สาธิต (กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพัน) 2. นายอรรถพล นิมโรธธรรม 3. นางสาวหทัยกาญจน์ จิรพิทักษ์กุล																				

	จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้ คือ ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ขลาร ลงลายมือชื่อ และประทับตราสำคัญของบริษัท
--	---

## 2. บริษัท อินเตอร์ เพ็ทพรีนา จำกัด (บริษัทย่อย) (“อินเตอร์เพ็ทพรีนา”)

การประกอบธุรกิจ	<p>อินเตอร์เพ็ทพรีนา เป็นบริษัทย่อยที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท และบริษัท เอเชียน กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง โดยเป็นเจ้าของตราสินค้า “MARIA” และได้ออกผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว MARIA ซึ่งเป็นอาหารเปียกผลิตจากวัตถุดิบต่างๆ ที่เป็นเนื้อจริง (Real Meat) เช่น เนื้อไก่ ปลาทูน่า ปลาแซลมอน ปลาข้าวสาลี ปลาคัตสึโอเบนูชิ และตับ เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบเกรดเดียวกับที่ผลิตอาหารคน โดยการว่าจ้างผลิตจากโรงงานในเครือของบริษัท เอเชียน กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนอีกฝ่ายหนึ่ง ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม (Premium Wet Pet Food) มีนวัตกรรมการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากตลาดชั้นนำของโลก และเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ให้กับแบรนด์ชั้นนำในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง</p> <p>ผลิตภัณฑ์ของอินเตอร์เพ็ทพรีนา มีการจัดจำหน่ายและทำการตลาดโดยอินเตอร์เวทต้าซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยเน้นตลาดในประเทศ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อินเตอร์เวทต้ามีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว ได้แก่ โรงพยาบาลและคลินิกสัตว์เลี้ยง เพ็ทช็อป ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) และช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยวางตำแหน่งทางการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรักสัตว์เลี้ยง ที่ต้องการความใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นพิเศษ</p>																				
ที่ตั้ง	140/9 อาคาร ไอทีเอฟทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500																				
วันที่จดทะเบียนจัดตั้ง	วันที่ 19 มีนาคม 2561																				
โครงสร้างทุน	ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 อินเตอร์เพ็ทพรีนา มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว 4 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 40,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท																				
ผู้ถือหุ้น	<p>ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 อินเตอร์เพ็ทพรีนา มีรายชื่อผู้ถือหุ้นดังนี้</p> <table><tr><th>ลำดับ</th><th>รายชื่อ</th><th>จำนวนหุ้น</th><th>ร้อยละ</th></tr><tr><td>1.</td><td>บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)</td><td>23,997</td><td>59.9925</td></tr><tr><td>2.</td><td>บริษัท เอเชียน กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด*</td><td>16,000</td><td>40.00</td></tr><tr><td>3.</td><td>ผู้ถือหุ้นรายย่อย 3 ราย**</td><td>3</td><td>0.0075</td></tr><tr><td colspan="2">รวม</td><td>40,000</td><td>100.00</td></tr></table> <p>* บริษัท เอเชียน กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด ประกอบธุรกิจการบริหารจัดการด้านการตลาดและการลงทุนในธุรกิจอื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ถือหุ้นร้อยละ 99.997 โดยบริษัท ห้างหุ้นเอเชียนซีฟู้ด จำกัด (มหาชน) (“ASIAN”) ซึ่งเป็นบริษัทจด</p>	ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ	1.	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)	23,997	59.9925	2.	บริษัท เอเชียน กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด*	16,000	40.00	3.	ผู้ถือหุ้นรายย่อย 3 ราย**	3	0.0075	รวม		40,000	100.00
ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ																		
1.	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)	23,997	59.9925																		
2.	บริษัท เอเชียน กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด*	16,000	40.00																		
3.	ผู้ถือหุ้นรายย่อย 3 ราย**	3	0.0075																		
รวม		40,000	100.00																		

	<p>ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย ASIAN มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10) ณ วันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้นล่าสุด (XD) ในวันที่ 7 พฤษภาคม 2562 ได้แก่ นายสมศักดิ์ อมรรัตนชัยกุล และนายสมชาย อมรรัตนชัยกุล ถือหุ้นร้อยละ 51.19 และ 12.99 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ ASIAN ตามลำดับ</p> <p><b>** ผู้ถือหุ้นรายย่อย 3 ราย ประกอบด้วย</b> ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร (กรรมการ ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท) นางสาวสุภาภรณ์ ฤกษ์พิทักษ์พาณิชย์ (กรรมการ และผู้บริหารของบริษัท) และนางสาวหทัยกาญจน์ จิรพิทักษ์กุล (พนักงานของอินเตอร์เวทต้า)</p>
คณะกรรมการ	<p>ณ วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 อินเตอร์เฟิร์พรินา มีกรรมการ 5 ท่าน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร (กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพัน)</li> <li>2. นางสาวสุภาภรณ์ ฤกษ์พิทักษ์พาณิชย์</li> <li>3. นางสาวหทัยกาญจน์ จิรพิทักษ์กุล</li> <li>4. นางสาวอลิสา ดังกบตี</li> <li>5. นายจิรชาญ กัมภีรานนท์</li> </ol> <p>จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้ คือ ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร ลงลายมือชื่อ และประทับตราสำคัญของบริษัท</p>

## 3. บริษัท อินเตอร์ สเต็มมา จำกัด (บริษัทร่วม) (“อินเตอร์ สเต็มมา”)

การประกอบธุรกิจ	อินเตอร์สเต็มมาเป็นบริษัทร่วมของบริษัท จัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจให้บริการจัดเก็บและรักษาเซลล์ ซึ่งปัจจุบันอินเตอร์สเต็มมา ยังไม่ได้เริ่มการประกอบธุรกิจ																								
ที่ตั้ง	634/7 ซอยรามคำแหง 39 (เทพลีลา 1) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310																								
วันที่จดทะเบียนจัดตั้ง	21 กรกฎาคม 2559																								
โครงสร้างทุน	ณ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2560 อินเตอร์สเต็มมา มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว 25 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 250,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท																								
ผู้ถือหุ้น	<div>ณ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2560 อินเตอร์สเต็มมา มีรายชื่อผู้ถือหุ้นดังนี้</div> <table><tr><th>ลำดับ</th><th>รายชื่อ</th><th>จำนวนหุ้น</th><th>ร้อยละ</th></tr><tr><td>1.</td><td>นายพีรวัฒน์ ธีระกาญจน์*</td><td>75,000</td><td>30.00</td></tr><tr><td>2.</td><td>นายสุรสิทธิ์ อัครามงคล*</td><td>75,000</td><td>30.00</td></tr><tr><td>3.</td><td>บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)</td><td>62,500</td><td>25.00</td></tr><tr><td>4.</td><td>นายธนพันธ์ ศิริธนชัย*</td><td>37,500</td><td>15.00</td></tr><tr><td colspan="2">รวม</td><td>250,000</td><td>100.00</td></tr></table> <div>* ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 1, 2 และ 4 ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกรรมการ ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท</div>	ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ	1.	นายพีรวัฒน์ ธีระกาญจน์*	75,000	30.00	2.	นายสุรสิทธิ์ อัครามงคล*	75,000	30.00	3.	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)	62,500	25.00	4.	นายธนพันธ์ ศิริธนชัย*	37,500	15.00	รวม		250,000	100.00
ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ																						
1.	นายพีรวัฒน์ ธีระกาญจน์*	75,000	30.00																						
2.	นายสุรสิทธิ์ อัครามงคล*	75,000	30.00																						
3.	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)	62,500	25.00																						
4.	นายธนพันธ์ ศิริธนชัย*	37,500	15.00																						
รวม		250,000	100.00																						

คณะกรรมการ	<p>ณ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2560 อินเตอร์สเต็มมา มีกรรมการ 3 ท่าน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร (กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพัน)</li><li>2. นายพีรวัฒน์ ชีระกาญจน์ (กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพัน)</li><li>3. นายสุรสิทธิ์ อิศคามงคล (กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพัน)</li></ol> <p>จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้ คือ กรรมการสองคนลงลายมือชื่อร่วมกัน และประทับตราสำคัญของบริษัท</p>
------------	--

## 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

## 2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยสำหรับปี 2560 - 2562 ตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ประเภทรายได้	ดำเนินการโดย	% การถือ หุ้นของ บริษัท	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562	
			ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขาย								
1. ผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมการ ความงามสำหรับคน	บริษัท	-	168.76	68.13	224.58	70.86	229.87	61.19
2. ผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์	อินเตอร์เวทต้า อินเตอร์เพ็ทรินา	55.00 60.00	78.54	31.71	92.25	29.11	141.46	37.66
รายได้จากการขายรวม			247.30	99.84	316.83	99.97	371.33	98.85
รายได้อื่น	บริษัทและบริษัทย่อย	-	0.65	0.26	0.75	0.24	4.56	1.21
ส่วนแบ่งผลกำไร (ขาดทุน) จากเงิน ลงทุนในบริษัทร่วม	อินเตอร์สเต็มมา	25.00	(0.26)	(0.10)	(0.65)	(0.21)	(0.22)	(0.06)
รายได้รวม			247.69	100.00	316.93	100.00	375.67	100.00

## 2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนา คิดค้น และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมการความงามสำหรับคน และผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์

โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมการความงามสำหรับคน ได้แก่ 1.1) ผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและชะลอวัย (Wellness and Anti-Aging Products) 1.2) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการความงาม (Aesthetic Innovation Products) และ 2) ผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์ ได้แก่ 2.1) ผลิตภัณฑ์ดูแลและส่งเสริมสุขภาพของ สัตว์เลี้ยง (Companion Animal Health Products) 2.2) ผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์ (Livestock Products)

รายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมการความงามสำหรับคน ดำเนินการ โดยบริษัท แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและชะลอวัย (Wellness and Anti-Aging Products)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและชะลอวัย ที่ไม่ใช่ยา ที่เน้นการสร้างสมดุลให้อวัยวะภายในต่างๆ ที่เรียกว่า “โภชนเภสัช” หรือ “Nutraceuticals” เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากสารอาหารที่มีหลักฐานการวิจัยแล้วว่า มีประสิทธิภาพในการรักษาป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพโดยปราศจากผลข้างเคียง ซึ่งปัจจุบันบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ 6 ประเภท ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท<sup>1</sup> : ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Probac 7, Probac 10 Plus, InuFOS, Beta Glucan Plus, Pure Krill Oil, PreMI, PreCOG, PreBS, PreBO, Astacumin และ Multivitamin
  - ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น : ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ TS6 - Synbiotic
- รายละเอียดแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ซินไบโอติก (Total Synbiotics)



ผลิตภัณฑ์ Probac 7  
(โพรแบค 7)



ผลิตภัณฑ์ Probac 10 Plus  
(โพรแบค 10 พลัส)



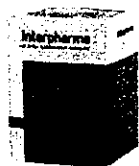
ผลิตภัณฑ์ InuFOS  
(อินูฟอส)

2) ผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นภูมิคุ้มกันร่างกาย (Immune Booster)



ผลิตภัณฑ์ Beta Glucan Plus  
(เบต้ากลูแคนพลัส)

3) ผลิตภัณฑ์โอเมก้า 3 (New Generation Omega 3)



ผลิตภัณฑ์ Pure Krill Oil  
(เพียว คริลล์ ออย)

4) ผลิตภัณฑ์รวมสารอาหารเพื่ออวัยวะสำคัญ (The Holistic Nutrients for Vital Organ)



ผลิตภัณฑ์ PreMI  
(พรีมิ)



ผลิตภัณฑ์ PreCOG  
(พรีค็อก)



ผลิตภัณฑ์ PreBS  
(พรีบัส)



ผลิตภัณฑ์ PreBO  
(พรีโบ)

<sup>1</sup> ตราสินค้าของบริษัท หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่บริษัทหรือบริษัทย่อยเป็นเจ้าของโดยตรงหรือได้รับสิทธิให้ใช้กับสินค้าของบริษัทหรือบริษัทย่อย

## 5) ผลิตภัณฑ์รวมสารต้านอนุมูลอิสระและสารต้านการอักเสบ (High Efficacy Antioxidant)



ผลิตภัณฑ์ Astacurmin (แอสต้าเคอร์มิน)

## 6) ผลิตภัณฑ์วิตามินรวม (Family Vitamins)



ผลิตภัณฑ์ Multivitamin (มัลติวิตามิน)

## 2.2.1.2 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมความงาม (Aesthetic Innovation Products)

เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนวัตกรรมความงามด้านต่างๆ ทั้งที่ช่วยคืนความอ่อนเยาว์ให้ใบหน้าและผิวพรรณ ลดเลือนริ้วรอย ปรับรูปหน้า และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลความสะอาด โดยปัจจุบันบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ 5 ประเภท ประกอบด้วย

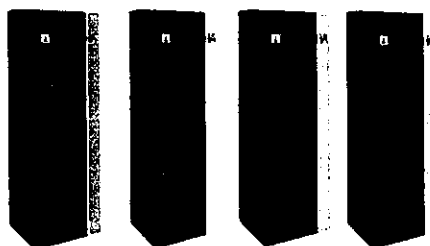
- ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น : ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า NABOTA, Perfectha และ TS6 - Lady Health
- ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า YUUY รายละเอียดแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

## 1) ผลิตภัณฑ์โบทูลินัมท็อกซิน ชนิด เอ (Botulinum Toxin Type A)



ผลิตภัณฑ์ NABOTA (นาโบตา)

## 2) สารเติมเต็มผิวหนัง ชนิด กรดไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic Acid dermal Fillers)



- ผลิตภัณฑ์ Perfectha Complement (เพอร์เฟคต้า คอมพลีเมนต์)
- ผลิตภัณฑ์ Perfectha Derm (เพอร์เฟคต้า เดิร์ม)
- ผลิตภัณฑ์ Perfectha Deep (เพอร์เฟคต้า ดีพ)
- ผลิตภัณฑ์ Perfectha Subskin (เพอร์เฟคต้า ซับสกิน)



## 3) ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (Toothpaste)



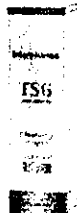
ผลิตภัณฑ์ YUUU Advance Probiotic &amp; Pine Needle Toothpaste

## 4) ผลิตภัณฑ์โปรไบโอติกเพื่อการดูแลผิวหน้า (Probiotic Cosmetic for Facial Care)



ผลิตภัณฑ์ YUUU Probiotic Premium Cleansing mousse

## 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้น (Intimate Care)



ผลิตภัณฑ์ TS6 - Lady Health

2.2.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์ ดำเนินการ โดยบริษัทย่อย คือ อินเตอร์เวทต้า และอินเตอร์เพ็ทพรีนา แบ่งผลิตภัณฑ์ เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

## 2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลและส่งเสริมสุขภาพของสัตว์เลี้ยง (Companion Animal Health Products)

เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับสุนัขและแมวที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบมาให้เหมาะกับสุนัขและแมวมากที่สุด ด้วยมาตรฐานการผลิตแบบเดียวกับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสำหรับคน ภายใต้การควบคุมของทีมงานสัตวแพทย์และเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งปัจจุบันบริษัทย่อยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ 6 ประเภท ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทย่อย : ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) ภายใต้ตราสินค้า MARIA ผลิตภัณฑ์แผ่นรองขับสำหรับสัตว์เลี้ยงภายใต้ตราสินค้า Raku Pad
- ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น : ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพูรักษาโรคผิวหนัง ภายใต้ตราสินค้า Dermcare MALASEB และ Dermcare PYOHEX ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับสัตว์เลี้ยง ภายใต้ตราสินค้า Dermcare Aloveen และ Dermcare Natural ผลิตภัณฑ์โภชนเภสัชสำหรับสัตว์เลี้ยงภายใต้ตราสินค้า Dr.Choice, Pet Select และ Petinol ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) ภายใต้ตราสินค้า Monchou ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงภายใต้ตราสินค้า MOXCLAVET, ENROPHAR,

MARBOFLOX, MYCLINGUARD 2.5%, CARPRO 5%, CARPROPAIN, FENAMAX TABLET, OTOPET  
OINTMENT, MARBOCIN EAR DROPS และ PRABENGUARD

รายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) โภชนเภสัชสำหรับสัตว์เลี้ยง (Nutraceuticals for pets) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพสำหรับ  
สุนัขและแมว ที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่เหมาะสมกับสุนัขและแมว ด้วยมาตรฐานการผลิตแบบเดียวกับผลิตภัณฑ์ดูแล  
สุขภาพสำหรับคน โดยปัจจุบันบริษัทย่อย (อินเตอร์เวทต้า) เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายใต้ 3 ตราสินค้า ได้แก่  
Dr.Choice, Pet Select และ Petinol



ผลิตภัณฑ์ Dr.Choice Cal-B



ผลิตภัณฑ์ Dr.Choice Cardi-B



ผลิตภัณฑ์ Dr.Choice Livo-B



ผลิตภัณฑ์ Dr.Choice Ferro-B



ผลิตภัณฑ์ Dr.Choice Derma-B



ผลิตภัณฑ์ Dr.Choice B-Young



ผลิตภัณฑ์ Pet Select Senior  
(เพทซีเลค ซีเนียร์)



ผลิตภัณฑ์ Pet Select Osteoflex  
(เพทซีเลค ออสติโอเฟล็กซ์)



ผลิตภัณฑ์ Pet Select DCM  
(เพทซีเลค ดีซีเอ็ม)



ผลิตภัณฑ์ Pet Select Oderm  
(เพทซีเลค โอเดิร์ม)



ผลิตภัณฑ์ Pet Select Ferro-Boost  
(เพทซีเลค เฟอโร บูส)



ผลิตภัณฑ์ Pet Select Cal-mag  
(เพทซีเลค แคล-แมก)

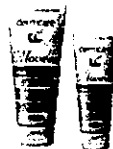


ผลิตภัณฑ์ Petinol (เพพทินอล)

2) แชมพูรักษาโรคผิวหนังสำหรับสัตว์เลี้ยง (Medicated Shampoo for pets) เป็นแชมพูเพื่อรักษาอาการติดเชื้อที่ผิวหนังในสุนัขและแมว ซึ่งปัจจุบันบริษัทย่อย (อินเตอร์เวทต้า) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย Dermcare MALASEB Shampoo และ Dermcare PYOHEX Shampoo

ผลิตภัณฑ์ Dermcare MALASEB Shampoo  
(เดิร์มแคร์มาลาเซ็บแชมพู)ผลิตภัณฑ์ Dermcare PYOHEX Shampoo (เดิร์มแคร์ไพ  
โอเฮ็กแชมพู)

3) เวชสำอางสำหรับสัตว์เลี้ยง (Cosmeceuticals for pets) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์แชมพู และครีมนวด สำหรับสุนัขและแมวที่มีผิวแห้ง คัน และผิวแพ้ง่าย มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติไม่ทำลายไขมันบนผิวหนัง มีค่า pH เหมาะสมสำหรับผิวหนังของสุนัขและแมวทุกช่วงอายุปลอดภัยแม้กระทั่งในลูกสัตว์ ซึ่งปัจจุบันบริษัทย่อย (อินเตอร์เวทต้า) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ Dermcare Aloveen Shampoo, Dermcare Aloveen Conditioner และ Dermcare Natural Shampoo

ผลิตภัณฑ์ Dermcare Aloveen  
Shampoo (เดิร์มแคร์อโลวี้นแชมพู)ผลิตภัณฑ์ Dermcare Aloveen  
Conditioner (เดิร์มแคร์อโลวี้นคอนดิ  
ชันเนอร์)ผลิตภัณฑ์ Dermcare Natural  
Shampoo (เดิร์มแคร์เนเชอรัลแชมพู)

4) เวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pharmaceuticals for pets) เป็นผลิตภัณฑ์ยาสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งปัจจุบันบริษัทย่อย (อินเตอร์เวทต้า) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ภายใต้ตราสินค้า MOXCLAVET, ENROPHAR, MARBOFLOX, MYCLINGUARD 2.5%, CARPRO 5%, CARPROPAIN, FENAMAX TABLET, OTOPET OINTMENT, MARBOCIN EAR DROPS และ PRABENGUARD



ผลิตภัณฑ์ MOXCLAVET



ผลิตภัณฑ์ ENROPHAR



ผลิตภัณฑ์ MARBOFLOX



ผลิตภัณฑ์ MYCLINGUARD 2.5%



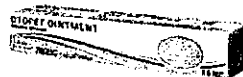
ผลิตภัณฑ์ CARPRO 5%



ผลิตภัณฑ์ CARPROPAIN



ผลิตภัณฑ์ FENAMAX TABLET



ผลิตภัณฑ์ OTOPET

ผลิตภัณฑ์ MARBOCIN EAR  
DROPS

ผลิตภัณฑ์ PRABENGUARD

5) อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) ปัจจุบัน บริษัทย่อย (อินเตอร์เพ็ทพรีนา) จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ภายใต้ตราสินค้า "MARIA" ซึ่งเป็นอาหารสุนัขและแมวแบบพรีเมียม มีหลากหลายรสชาติและสูตรส่วนผสม รวม 9 ชนิด ใช้วัตถุดิบเกรดเดียวกับที่ใช้ผลิตอาหารคน เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรักสัตว์เลี้ยง ที่ต้องการเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ นอกจากนี้ บริษัทย่อย (อินเตอร์เวทต้า) ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยงภายใต้ตราสินค้า "Monchou" ซึ่งเป็นอาหารสุนัขและแมวที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากส่วนผสมจากข้าว ข้าวโพด แป้งสาลี (Grain-Free) เหมาะสำหรับสุนัขและแมวที่แพ้อาหารประเภทธัญพืช

MARIA for Dogs

มาเรีย ปลาทูน่า ปลาแซลมอนและปลาข้าวสารในน้ำเกรวี่  
(Tuna with Salmon, Shirasu in Gravy)



มาเรีย ไก่กับผักในน้ำเกรวี่  
(Chicken with Vegetable in Gravy)



มาเรีย ไก่และปลาทูน่าในน้ำเกรวี่  
(Chicken and Tuna in Gravy)



มาเรีย ปลาทูน่าและตับในน้ำเกรวี่  
(Tuna and Liver in Gravy)



มาเรีย ไก่และตับในเจลลี่  
(Chicken and Liver in Jelly)

MARIA for Cats

มาเรีย ไก่และปลาคัตสึโอะ  
บุชิในน้ำเกรวี่ (Chicken  
and Katsubushi in Gravy)



มาเรีย ปลาทูน่าและปลา  
ข้าวสารในน้ำเกรวี่ (Tuna  
and Shirasu in Gravy)



มาเรีย ไก่และปลาแซลมอน  
ในน้ำเกรวี่ (Chicken and  
Salmon in Gravy)



มาเรีย ปลาทูน่าและปลาแซ  
ลมอนในน้ำเกรวี่ (Tuna  
and Salmon in Gravy)

6) แผ่นรองขับสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Pee Pad) เป็นผลิตภัณฑ์แผ่นรองขับปัสสาวะหรือสิ่งขับถ่ายสำหรับสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงทั่วไป ซึ่งปัจจุบันบริษัทย่อย (อินเตอร์เวทต้า) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ภายใต้ตราสินค้า Raku Pad



ผลิตภัณฑ์ Raku Pad

## 2.2.2.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์ (Livestock Products)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเลี้ยงปศุสัตว์เพื่อการบริโภค เช่น สุกร โค ไก่ เป็นต้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์สารผสม ล่วงหน้า (Premix) ประเภทแร่ธาตุและเอนไซม์ ที่ส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคโดยลดการใช้ยาปฏิชีวนะ อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดอาหารปลอดภัย (Food Safety) ซึ่งโรงงานผลิตอาหารสัตว์ หรือฟาร์มเลี้ยงปศุสัตว์ครบวงจรที่มีการเลี้ยง

ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำนิยมใช้สารผสมล่วงหน้าเป็นส่วนผสมในอาหารสัตว์ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์และผลิตภัณฑ์ยาปฏิชีวนะหลายชนิดสำหรับใช้ในฟาร์มเลี้ยงปศุสัตว์เพื่อช่วยให้การเลี้ยงปศุสัตว์มีประสิทธิภาพและมีผลผลิตที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทย่อย (อินเตอร์เวทแคร์) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ 3 ประเภท ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทย่อย : ได้แก่ สารผสมล่วงหน้า (Premix) สำหรับสัตว์ภายใต้ตราสินค้า MaxiGut Powder, MaxiMune Solution, MaxiDigest Solution, MaxiLyte Tab และ MaxiGut Paste Tube และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ภายใต้ตราสินค้า OCLAY
- ผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้ารายอื่นที่บริษัทย่อยซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า : ได้แก่ สารผสมล่วงหน้า (Premix) เช่น MFeed, PRORELEASE, BUTYRICA, EDG-SP เป็นต้น ผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ ECOTRU EXTRA และยาปฏิชีวนะที่ใช้ในการรักษาสัตว์ เช่น Natidox - 50, Tilmiguard Solution, Moxyguard 50% S, Tarlosin, Ceftiofur Crystalline Free Acid Sterile Suspension, Colicure 40% เป็นต้น

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สารผสมล่วงหน้า (Premix) และผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ที่บริษัทย่อยซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า นั้นไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีชนิดและคุณสมบัติคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทย่อย

รายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

#### 1) ผลิตภัณฑ์สารผสมล่วงหน้า (Premix)



ผลิตภัณฑ์ MaxiGut Powder



ผลิตภัณฑ์ MaxiMune Solution



ผลิตภัณฑ์ MaxiDigest Solution



ผลิตภัณฑ์ MaxiLyte Tab



ผลิตภัณฑ์ MaxiGut Paste Tube



ผลิตภัณฑ์ MFeed



ผลิตภัณฑ์ PRORELEASE

3X



ผลิตภัณฑ์ PRORELEASE

Pro 3



ผลิตภัณฑ์ PRORELEASE

P5000



ผลิตภัณฑ์ BUTYRICA

## 2) ผลิตภัณฑ์สุขศาสตร์ (Hygiene)



ผลิตภัณฑ์ผงแป้งเพื่อสุขศาสตร์ (Sanitary Clay)



ผลิตภัณฑ์สารบำบัดของเสีย

## 3) ยาปฏิชีวนะ (Antibiotic)

เป็นผลิตภัณฑ์ยาปฏิชีวนะสำหรับปศุสัตว์ มีทั้งรูปแบบเม็ด ละลายน้ำ หรือผสมอาหาร เพื่อใช้ในการรักษาโรคที่เกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรีย ได้แก่ Natidox - 50, Tilmiguard Solution, Moxygaurd 50% S, Tarlosin, Ceftiofur Crystalline Free Acid Sterile Suspension, Colicure 40% เป็นต้น โดยบริษัทย่อยส่งซื้อยาปฏิชีวนะจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยาสำหรับสัตว์ในประเทศ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น

## คลังสินค้าและการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยไม่ได้บริหารจัดการคลังสินค้าและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยตนเอง แต่ได้จ้างผู้ให้บริการจากภายนอก คือ บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด (“ซิลลิคฟาร์มา”) ซึ่งเป็นบริษัทที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่ได้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ให้เป็นผู้ดำเนินการแทนตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 เป็นต้นมา โดยมีขอบเขตบริการครอบคลุมตั้งแต่การจัดเก็บสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การจัดส่งและรับคืนสินค้า การติดตามสินค้า การเปิดบัญชีลูกค้าใหม่ การควบคุมสินค้า การวางบิลและการรับชำระเงินค่าสินค้า และการจัดทำรายงานต่างๆ สำหรับการกระจายสินค้าในประเทศของบริษัทและบริษัทย่อย ในทุกช่องทางการจำหน่าย ซึ่งรวมถึงช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Social Network ต่างๆ ของบริษัท

สินค้าที่บริษัทจัดหามาเพื่อจำหน่ายทั้งจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ จะถูกส่งจากซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตมาเก็บไว้ที่คลังสินค้าส่วตัวของซิลลิคฟาร์มา ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 99/2, 99/19-20 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม 23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยฝ่ายจัดซื้อของบริษัทจะประสานงานกับซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตสินค้า เพื่อแจ้งกำหนดการส่งสินค้า รายละเอียดสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้องไปยังคลังสินค้าล่วงหน้าก่อนวันส่งสินค้าเข้าคลังสินค้า และเมื่อสินค้ามาถึงคลังสินค้า เจ้าหน้าที่ของซิลลิคฟาร์มา จะดำเนินการตามขั้นตอนการควบคุมการรับสินค้าเข้าคลังสินค้าตามมาตรฐานและวิธีการปฏิบัติงานของซิลลิคฟาร์มา เช่น การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง การถ่ายรูปสินค้า การนำสินค้าออกจากรถบรรทุก การนับจำนวนสินค้า การตรวจสอบสภาพสินค้าจากภายนอก การเก็บตัวอย่างสินค้า และการรับสินค้าเข้าเก็บในคลังสินค้า เพื่อรอคำสั่งปล่อยหรือกระจายสินค้าไปยังลูกค้าของบริษัทและบริษัทย่อยต่อไป

ในด้านการกระจายสินค้าหรือการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าของบริษัทและบริษัทย่อยตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ นั้น เมื่อบริษัทได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าแล้ว เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย (Sale Administration) ของบริษัทจะดำเนินการตรวจสอบรายชื่อลูกค้า รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกรอก

แบบฟอร์มคำสั่งซื้อ และแบบฟอร์มการเปิดบัญชีลูกค้าใหม่ (กรณีลูกค้าใหม่) พร้อมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ส่งให้ ซิลลิคฟาร์มา เพื่อดำเนินการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อให้แก่ลูกค้าของบริษัทและบริษัทย่อยต่อไป ซึ่งซิลลิคฟาร์มา ดำเนินการจัดส่งสินค้าทุกวันยกเว้นวันอาทิตย์ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าภายในเวลา 16.00 น. สำหรับการจัดส่งสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซิลลิคฟาร์มาจะดำเนินการจัดส่งเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าโดยประมาณภายใน 1 วันทำการนับจากวันสั่งซื้อ (T+1) และสำหรับการจัดส่งสินค้าไปยังต่างจังหวัด ลูกค้าจะได้รับสินค้าภายใน 3 วันทำการนับจากวันสั่งซื้อ (T+3) และ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าภายในเวลา 16.00 น. ก็จะได้รับสินค้าถัดจากวันดังกล่าวข้างต้นอีก 1 วันทำการ (T+2 หรือ T+4) ทั้งนี้ การจัดส่งสินค้าของซิลลิคฟาร์มา ครอบคลุมถึงการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีต่างๆ เช่น สินค้าชำรุด เสียหาย ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ เป็นต้น

ซิลลิคฟาร์มาเป็นผู้อนุมัติบัญชีลูกค้าและให้วงเงินเครดิตเทอมแก่ลูกค้าของบริษัทและบริษัทย่อยตามนโยบายและ ขั้นตอนการปฏิบัติงานของซิลลิคฟาร์มา ซึ่งซิลลิคฟาร์มาเป็นผู้ออกใบและเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากลูกค้าของบริษัทและ บริษัทย่อย โดยบริษัทจะบันทึกซิลลิคฟาร์มาเป็นลูกหนี้และเรียกเก็บเงินค่าสินค้าไปที่ซิลลิคฟาร์มาเพียงรายเดียวตาม ระยะเวลาเครดิตเทอมที่บริษัทให้แก่ซิลลิคฟาร์มา นอกจากนี้ ซิลลิคฟาร์มามีระบบการรายงานข้อมูลที่ได้มาตรฐาน รวดเร็ว สม่าเสมอ และทันต่อความต้องการ เพื่อให้บริษัทได้รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลรายงาน การขาย ข้อมูลสต็อกสินค้าประเภทต่างๆ ข้อมูลการจัดส่งและรับคืนสินค้าจากลูกค้า รายงานอายุลูกหนี้การค้าค้างชำระ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการและการวางแผนดำเนินงานของบริษัทได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ทั้งนี้ ซิลลิคฟาร์มาเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยและภูมิภาค เอเชีย โดยกลุ่มซิลลิคฟาร์มา มีการดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นเวลาประมาณ 70 ปี และมีการจดทะเบียนจัดตั้งเป็น บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด เมื่อปี 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 2 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว จำนวน 328 ล้านบาท ถือหุ้นโดยซิลลิค ฟาร์มา โฮลดิ้ง ลิมิเต็ด (บริษัทสัญชาติมาเลเซีย) ร้อยละ 99.9994 โดยในปี 2561 ซิลลิคฟาร์มา มีรายได้รวม 56,764 ล้านบาท สินทรัพย์รวม 21,203 ล้านบาท หนี้สินรวม 19,739 ล้านบาท และมีส่วนของผู้ ถือหุ้น 1,464 ล้านบาท<sup>2</sup> ซิลลิคฟาร์มามีการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่การขนส่งและการกระจายสินค้า เช่น ยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ และวัสดุการทดลองทางคลินิก บริการดูแลด้านการขายและการตลาด จนถึงการให้บริการครบวงจร ไปยังร้านค้าปลีก โดยมีเครือข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกใน 13 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงการให้บริการแก่ แพทย์ โรงพยาบาล ร้านขายยา และคลินิกกว่า 290,000 แห่ง<sup>3</sup> มีความเชี่ยวชาญและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการบริหารจัดการด้านโล จิสติกส์ ทั้งระบบสต็อกสินค้า ระบบจัดการคำสั่งซื้อ ระบบจัดส่ง ระบบวางปิด ซึ่งการว่าจ้างซิลลิคฟาร์มา จะสามารถช่วย ให้บริษัทมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ดีและมีมาตรฐาน สามารถตรวจเช็คสินค้าในคลังได้อย่างถูกต้อง การจัดส่งสินค้ามีความ สะดวก รวดเร็ว สินค้าส่งถึงมือลูกค้าในสภาพสมบูรณ์และตรงตามกำหนดเวลา และยังช่วยลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บหนี้ (รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสัญญาแต่งตั้งตัวแทนกระจายสินค้า (Distribution Agreement) แสดงอยู่ในส่วนที่ 2.2 การ ประกอบธุรกิจ / 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ / ข้อบ่งชี้ 4.4.4 (1) สัญญาแต่งตั้งตัวแทนกระจายสินค้า)

#### ใบอนุญาตที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

<sup>2</sup> ที่มา : ข้อมูลจาก [http:// www.corpus.bol.co.th](http://www.corpus.bol.co.th)

<sup>3</sup> ที่มา : ข้อมูลจาก <http://www.zuelligfirst.com>



ผู้ได้รับใบอนุญาตใบอนุญาต

- บริษัท : 1. ใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร (อ.7) เลขที่ 10-3-21349 จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
2. ใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งยาแผนปัจจุบันเข้ามาในราชอาณาจักร (น.ย.2) เลขที่ กท 26/2549 จาก อย. โดยใบอนุญาตกำหนดต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งปฏิบัติงานประจำในบริษัทเพื่อทำหน้าที่ควบคุมยาที่นำเข้าหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร ให้เป็นไปตามถูกต้องตามตำรับยาที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลาก ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับใบรับรองของผู้ผลิตแสดงรายละเอียด การวิเคราะห์ยา และเอกสารกำกับยา ควบคุมการทำบัญชียาและการเก็บยาตัวอย่าง ควบคุมการนำเข้าหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร และควบคุมการจัดเก็บยาที่นำเข้าหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร ณ สถานที่เก็บยา เป็นต้น
3. ใบอนุญาตขายส่งยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.8) เลขที่ กท 15/2560 จาก อย. โดยใบอนุญาตกำหนดต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งปฏิบัติงานประจำในบริษัทเพื่อทำหน้าที่ควบคุมการแยกเก็บยา ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลาก ควบคุมการทำบัญชียา ควบคุมการขายส่งยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น
4. ใบอนุญาตนำเข้าซึ่งอาหารสัตว์ (บ.น.ส.1) เล่มที่ 34 ฉบับที่ 26/2559 จากกรมปศุสัตว์
5. ใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ (บ.ข.ส.1) เล่มที่ 274 ฉบับที่ 3292/2559 จากกรมปศุสัตว์
- อินเตอร์เวทต้า : 1. ใบอนุญาตนำเข้าซึ่งอาหารสัตว์ (บ.น.ส.1) เล่มที่ 34 ฉบับที่ 29/2559 จากกรมปศุสัตว์
2. ใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ (บ.ข.ส.1) เล่มที่ 180 ฉบับที่ 483/2558 จากกรมปศุสัตว์
3. ใบอนุญาตขายส่งยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.8) เลขที่ กท 11/2561 จาก อย. โดยใบอนุญาตกำหนดต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งปฏิบัติงานประจำในบริษัทเพื่อทำหน้าที่ควบคุมการแยกเก็บยา ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลาก ควบคุมการทำบัญชียา ควบคุมการขายส่งยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยนำมาจำหน่ายได้รับอนุญาตหรือขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องครบถ้วนมาแล้วจากผู้ผลิตนั้นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตจากต่างประเทศและบริษัทหรือบริษัทย่อยเป็นผู้นำเข้ามานั้น ก่อนการนำเข้ามาเพื่อจำหน่าย บริษัทหรือบริษัทย่อยต้องดำเนินการขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องได้รับอนุญาตนำเข้าจาก อย. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องขอจดแจ้งเครื่องสำอางกับ อย. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอาหารสัตว์ สารผสมล่วงหน้าและผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์ ต้องได้รับอนุญาตนำเข้าจากกองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ และยาสัตว์ ต้องได้รับอนุญาตนำเข้าจาก อย. เป็นต้น

## 2.3 การตลาดและการแข่งขัน

## 2.3.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

## 1) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

บริษัทเชื่อว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนทางธุรกิจ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ

ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการคัดสรร พัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และประสิทธิภาพสูง ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

บริษัทมีนโยบายคัดเลือกและว่าจ้างผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน สามารถผลิตและจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพตรงตามส่วนประกอบที่บริษัทต้องการ ซึ่งเป็นสูตรและการผลิตเฉพาะของบริษัท รวมทั้งมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ทุกชนิดก่อนการวางตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ อันเป็นการเสริมสร้างแบรนด์สินค้าของบริษัทให้มีความแข็งแกร่ง และมีศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว ในส่วนของการจัดหาผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากภายนอกเพื่อมาจำหน่ายนั้น บริษัทมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ภายใต้การผลิตที่ได้มาตรฐานและได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและสามารถแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนี้ บริษัทมีการติดตามและวิเคราะห์สภาวะตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในตลาด กระแสความนิยมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

## 2) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

บริษัทมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภคได้รู้จักในวงกว้าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ เชื่อมั่น และจดจำตราสินค้าของบริษัท ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทเชื่อว่าการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพมากขึ้น จะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของบริษัท มีส่วนประกอบของสารอาหาร และแร่ธาตุต่างๆ มากมาย ที่มีคุณสมบัติหลากหลาย เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปผ่านทางผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งบริษัทมีการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคผ่านการทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลทางวิชาการ การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ รายการโทรทัศน์ และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการให้ตัวอย่างสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีรายได้และส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

บริษัทมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยบริษัทได้จัดให้มีสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook : Interpharma Thailand, Instagram : interpharmaofficial, Line@ ID: @interpharma เป็นต้น ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ทางเว็บไซต์ [www.interpharmastore.com](http://www.interpharmastore.com) รวมทั้งจัดให้มี Call Center ทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2634-0225 หรือ 08-2422-5999 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อกับบริษัทได้โดยตรง ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงความคิดเห็น แนะนำ ดิชม หรือแจ้งปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อรับทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และรับทราบปัญหาเพื่อการแก้ไขปรับปรุงต่อไป ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว

## 3) ขยายช่องทางจำหน่ายไปสู่ตลาดต่างประเทศ

บริษัทมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่จะเติบโตเป็นบริษัทชั้นนำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพ และจะขยายช่องทางจัดจำหน่ายและทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะในประเทศผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ที่ครอบคลุมทั้ง

สถานพยาบาล ร้านค้า ร้านขายยา เครือข่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) และช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งตามแผนการสร้างความเติบโตในอนาคต บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทไปยังตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศ เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท โดยวางแผนการทำการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัททุกผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศในกลุ่ม CLMV ประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ และจีน เป็นต้น รวมถึงการหาพันธมิตรทางธุรกิจในการเปิดตลาดในภูมิภาคยุโรป และอเมริกา

ทั้งนี้ บริษัทอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำการตลาดในต่างประเทศ ที่ได้เริ่มวางรากฐานทางธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านบุคลากร ความรู้ ความเข้าใจ ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ และกฎ ระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการค้าในประเทศนั้นๆ ซึ่งบริษัทมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า เครือข่ายทางธุรกิจในประเทศ โดยมีการเข้าร่วมงานสัมมนา งานประชุม นิทรรศการ งานแสดงสินค้า รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น เพื่อเป็นการสำรวจตลาดและสร้างโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของประเทศนั้นๆ

#### 4) เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนา คิดค้น และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยบริษัทจะได้ประโยชน์จากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทอยู่แล้ว ทำให้เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในแต่ละปีบริษัทได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปและสามารถครอบคลุมการดูแลสุขภาพและความงามได้มากขึ้น

โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า YUUBU ได้แก่ ยาสิฟัน และมูสทาความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Interpharma ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ PreMI (ผลิตภัณฑ์ควบคุมระดับไขมัน) ผลิตภัณฑ์ PreBO (ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมมวลกระดูก) และผลิตภัณฑ์ Multivitamin (ผลิตภัณฑ์วิตามินรวม) เป็นต้น รวมทั้งได้เพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Raku Pad ซึ่งเป็นแผ่นรองซับสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังได้ขยายธุรกิจไปในผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง โดยในเดือนมีนาคม 2561 ได้มีการจัดตั้งบริษัท อินเตอร์ เพ็ทรินา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท กับ บริษัท เอเชียน กรู๊ป เซอร์วิส จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสัตว์เลี้ยง โดยได้ออกผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวระดับพรีเมียม ภายใต้ตราสินค้า MARIA เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรักสัตว์เลี้ยง ที่ต้องการความใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นพิเศษ ซึ่งการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องดังกล่าว ทำให้บริษัทสามารถขยายฐานของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมในตลาดมากขึ้น รวมทั้งการดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น จะช่วยส่งเสริมให้รายได้ของบริษัทเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต

#### 5) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของบริษัทให้มีความแข็งแกร่ง ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นบริษัทชั้นนำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทประสบความสำเร็จในการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น หลากหลาย และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด เช่น การนำเทคโนโลยีชีวภาพโดยการใช้โปรไบโอติก (Probiotic) และพรีไบโอติก (Prebiotic) มาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทคิดค้นขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลในระบบของร่างกาย ป้องกันโรค และช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น ซึ่งสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใส่ใจดูแลสุขภาพ เพื่อการมีสุขภาพที่ดี ชะลอวัย และมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทได้ร่วมมือกับคู่ค้าที่เป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศในการพัฒนาสูตรการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพประโยชน์เพิ่มขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในตลาดมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงและความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของ INTERPHARMA ด้วยการมีสินค้าที่ดี มีคุณภาพสูงเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์แบรนด์ชั้นนำ ซึ่งบริษัทเชื่อว่าการให้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีและต่อเนื่อง จะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในระยะยาว

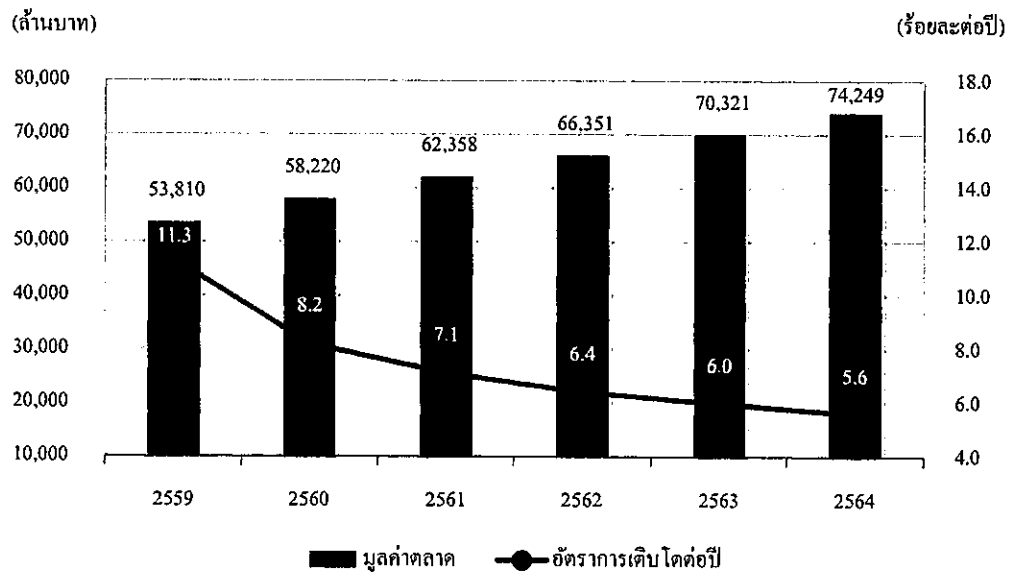
### 2.3.2 ภาวะอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องเนื่องกับการขยายตัวหรือการเติบโตของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวพรรณ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ตลาดยา และตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง โดยภาพรวมของแต่ละอุตสาหกรรมสรุปได้ดังนี้

#### 1) ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Dietary Supplements) ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากผู้บริโภคในประเทศหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น การทำให้ตนเองดูดีทั้งภายนอกและภายในตั้งแต่วัยรุ่น จากการดูแลตัวเองทั้งการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ การเลือกเครื่องสำอางที่ใช้ และการใช้ครีมบำรุงผิวพรรณต่างๆ ควบคู่กับการออกกำลังกาย เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ดังนั้น วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ จึงได้รับความสนใจมากขึ้น ไม่ใช่เฉพาะคนที่มีปัญหาสุขภาพและผู้สูงอายุเท่านั้น แต่รวมถึงคนที่อยากมีสุขภาพดีทุกเพศทุกวัย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีพฤติกรรมการบริโภคและแนวทางการเลือกบริโภควิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซับซ้อนขึ้น เช่น เน้นสรรพคุณวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันต่างๆ ของร่างกาย ช่วยเติมเต็มความต้องการด้านความงามและการใช้ชีวิตประจำวัน รวมทั้งการที่สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น ส่งผลดีต่อแนวโน้มการเติบโตของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต โดยผู้ประกอบการต่างเน้นผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงกระดูกและข้อ เพื่อบำรุงสมอง เพื่อบำรุงและช่วยซ่อมแซมเซลล์ส่วนที่สึกหรอ บำรุงหัวใจ เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด เพื่อชะลอวัยและต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น

## แผนภาพแสดงมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยปี 2559 และประมาณการปี 2560 - 2564

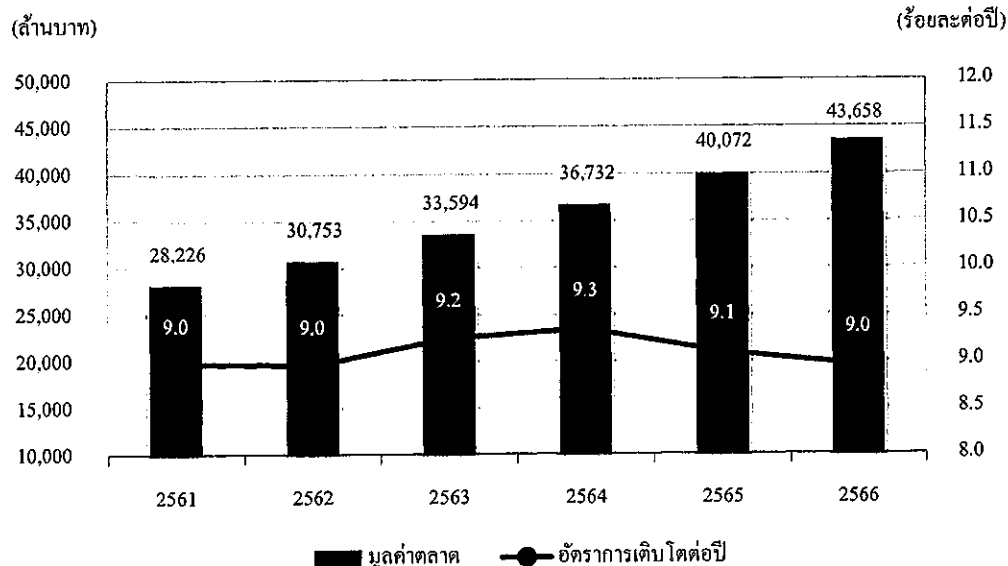


ที่มา : EuroMonitor International, October 2016 Vitamins and Dietary Supplements in Thailand.

จากรายงาน EuroMonitor International, October 2016 Vitamins and Dietary Supplements in Thailand ระบุว่า ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยในปี 2561 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 62,358 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.1 จากปี 2560 ที่มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 58,220 ล้านบาท โดยตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งย่อยออกเป็น 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูปลั๊กส์หรือรังนกสกัด ซึ่งในปี 2561 มีมูลค่าตลาดสูงสุดที่ประมาณ 32,919 ล้านบาท รองลงมาเป็น ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมูลค่าตลาด 20,876 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์วิตามินที่มีมูลค่าตลาด 7,350 ล้านบาท และตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,213 ล้านบาท

หากพิจารณาภาพรวมตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ไม่รวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูปลั๊กส์หรือรังนกสกัด และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก) ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงามสำหรับคนที่บริษัทจำหน่าย ในปี 2556 - 2561 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 8.6 จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพตัวเองเพื่อป้องกันโรค ผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นวัยทำงาน และผู้สูงอายุ

แผนภาพแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทยปี 2561 และประมาณการปี 2562 - 2566  
(ไม่รวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูเปอร์ฟู้ดหรือรังนกสกัดและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก)



ที่มา : EuroMonitor International, October 2018 Dietary Supplements in Thailand และ Vitamins in Thailand.

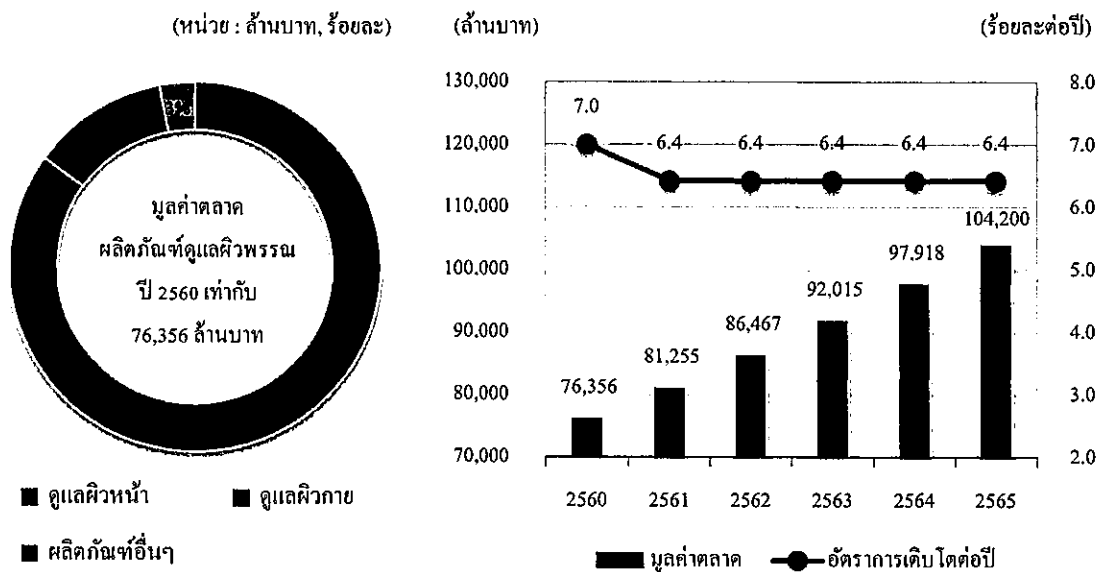
สำหรับแนวโน้มการเติบโตในปี 2562 EuroMonitor คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย (ไม่รวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูเปอร์ฟู้ดหรือรังนกสกัดและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก) เติบโตร้อยละ 9.0 เมื่อเทียบกับปี 2561 อัตราการเติบโตดังกล่าวสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (GDP) ปี 2562 ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.7 - 3.2<sup>4</sup> ต่อปี และแนวโน้มในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2562 - 2566) EuroMonitor คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทยดังกล่าว จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 9.1 หรือมีมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 43,658 ล้านบาท ในปี 2566 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกประเภทยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจากสารสกัดจากพืช เช่น โสม กระเทียม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส สารสกัดจากโสมแปะก๊วย เป็นต้น ซึ่ง EuroMonitor คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 8.2 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาจากสารสกัดจากพืช เช่น น้ำมันปลา โคเอ็นไซม์คิวเท็น กลูโคซามีน โปรไบโอติก สารสกัดจากโปรตีน เป็นต้น ซึ่ง EuroMonitor คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 9.6 เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสำคัญใส่ใจสุขภาพโดยให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากกว่าการรักษาโรค ด้วยการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มพรีเมียมให้มีคุณภาพสูงขึ้น รวมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงกระดูกและข้อกระดูก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

<sup>4</sup> ที่มา : รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสอง ปี 2562 และแนวโน้มปี 2562 โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2562

## 2) ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้จำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ YUUU Probiotic Premium Cleansing Mousse และผลิตภัณฑ์ TS6 - Lady Health เป็นต้น พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของประเทศไทยในปี 2560 (อ้างอิงจากรายงานของ EuroMonitor International, May 2018 Skin Care in Thailand) มีมูลค่าตลาดรวม 76,356 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 ต่อปี เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ประกอบด้วย ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) มีมูลค่าตลาด 64,873 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 85 ของมูลค่าตลาดรวม ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body Care) มีมูลค่าตลาด 9,125 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าตลาดรวม และที่เหลือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชนิดอื่นๆ เช่น ครีมทาผิว เป็นต้น มีมูลค่าตลาด 2,358 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าตลาดรวม โดยการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณในปัจจุบันนี้มีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชนิดมูสและวิปโฟมที่มีสารที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว (Extra Moisturizing) เริ่มได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย Artistry, Olay, Mistine, Gamier และ Nivea Visage ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 28 ของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณทั้งหมด สำหรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดดูแลผิวพรรณ EuroMonitor คาดการณ์ว่า ในปี 2561 - 2565 ตลาดดูแลผิวพรรณจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 104,200 ล้านบาท ในปี 2565

แผนภาพแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของประเทศไทยปี 2560 และประมาณการปี 2561 - 2565



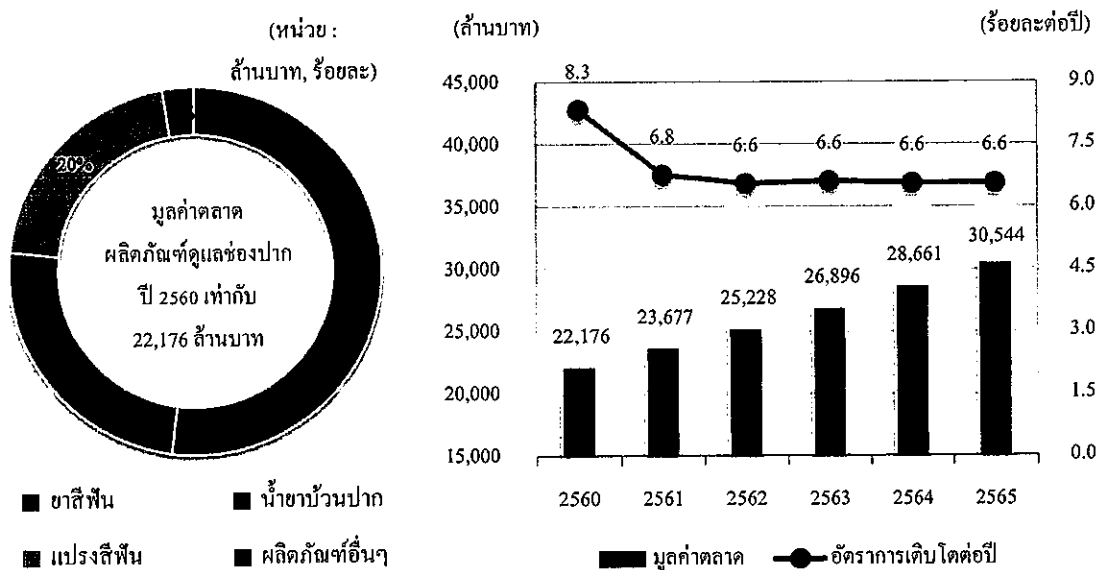
ที่มา : EuroMonitor International, May 2018 Skin Care in Thailand.

## 3) ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care) ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้จำหน่ายและเป็นเจ้าของตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน YUUU Advance Probiotic & Pine Needle พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากของประเทศไทยในปี 2560 (อ้างอิงจากรายงานของ EuroMonitor International, May 2018 Oral Care in Thailand) มีมูลค่าตลาด

รวม 22,176 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.3 ต่อปี เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก แบ่งออกเป็น ตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีมูลค่าตลาด 11,561 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52 ของมูลค่าตลาดรวม ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากมีมูลค่าตลาด 5,447 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวม สำหรับมูลค่าตลาดส่วนที่เหลือ ประกอบด้วย ตลาดผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นปาก และตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน โดยในปี 2555 - 2560 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 8.0 ซึ่งเป็นตลาดที่ยังเติบโตได้ต่อเนื่องจากการขยายตัวของจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่ห่วงใยรักษาสุขภาพที่ดีในช่องปากในทุกๆ วัน เพื่อสุขภาพช่องปากที่ดีในระยะยาว โดยผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสูตรพรีเมียมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติกำลังเป็นสินค้าที่นิยมของตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้ ตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย คอลเกต ลิสเตอร์ีน ชิซเซ่เพมา กลิสเทอร์ และคอลเกตพลักซ์ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากทั้งหมด

แผนภาพแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากของประเทศไทยปี 2560 และประมาณการปี 2561 - 2565



ที่มา : EuroMonitor International, May 2018 Oral Care in Thailand.

สำหรับแนวโน้มการเติบโตในปี 2561 - 2565 หรือในอีก 5 ปีข้างหน้า EuroMonitor คาดว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.6 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 30,544 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจและดูแลสุขภาพของช่องปากมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากในกลุ่มยาสีฟันพรีเมียมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น เช่น น้ำมันสน น้ำมันหอมระเหยจากมะนาว น้ำมันทีทรี ว่านหางจระเข้ สารสกัดจากสาหร่ายทะเล เป็นต้น นอกจากนี้ คนไทยยังมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันไฟฟ้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากปัจจัยสนับสนุนข้างต้นจึงส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นตามประมาณการ ทั้งนี้ หากพิจารณาในส่วนของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน EuroMonitor คาดการณ์ว่า ในปี 2561 - 2565 ตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.1 และยังคงเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดในกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก หรือมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 14,797 ล้านบาทในปี 2565 ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มี



อัตราการเติบโตสูงสุดในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก คาดการณ์มูลค่าตลาดรวม 9,110 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.8 ต่อปี

#### 4) ตลาดยา

หากพิจารณาตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้จำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์โบทูลินัมที่ออกซิน และผลิตภัณฑ์ไฮยาลูโรนิก แอซิด ฟिलเลอร์ (“ฟิลเลอร์”) โดยผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทนี้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ซึ่งธุรกิจนี้มีการเติบโตสูงสุดติดอันดับ 1-2 ของอุตสาหกรรมความงามในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา<sup>5</sup> เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และบริการทางการแพทย์ของไทยมีคุณภาพและราคาไม่แพง ทั้งนี้ ข้อมูลจากผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมความงามด้วยแพทย์ (ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ วันที่ 23 สิงหาคม 2561, <https://www.thaipost.net/main/detail/16001>) ระบุว่าในปี 2561 ตลาดผลิตภัณฑ์โบทูลินัมที่ออกซินและตลาดผลิตภัณฑ์ฟิลเลอร์มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 20 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นตลาดย่อย คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ฟิลเลอร์ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 30 - 40 ต่อปี ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์โบทูลินัมที่ออกซินมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 - 15 ต่อปี

#### 5) ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง

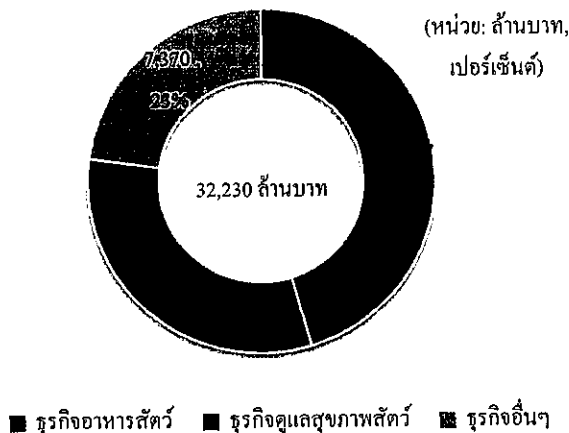
ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประเทศอันดับรองลงมา คือ ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งภาวะที่คนเป็นโสด คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร กลุ่มประชากรวัยคุณภาพที่มีจำนวนมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคเริ่มกลับมาให้ความสนใจทำให้คนยุคปัจจุบันหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 10 ปี และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (นิตยสาร K SME Inspired ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2561) เปิดเผยว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2561 มีมูลค่าตลาด 32,230 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2560 โดยธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นมูลค่าตลาด 14,630 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 ของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดรองลงมา ได้แก่ ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่นๆ มีมูลค่าตลาด 10,230 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง และธุรกิจสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับและของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าตลาด 7,370 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 ของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง

สำหรับจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย EuroMonitor International เปิดเผยว่า ภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นสัดส่วนของสุนัขร้อยละ 62 หรือ 8.2 ล้านตัว สัตว์เลี้ยงประเภทแมวร้อยละ 23 หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ ร้อยละ 15 หรือ 2 ล้านตัว เติบโตจากปี 2559 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ 12.6 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 8 ล้านตัว แมว 2.7 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 2 ล้านตัว

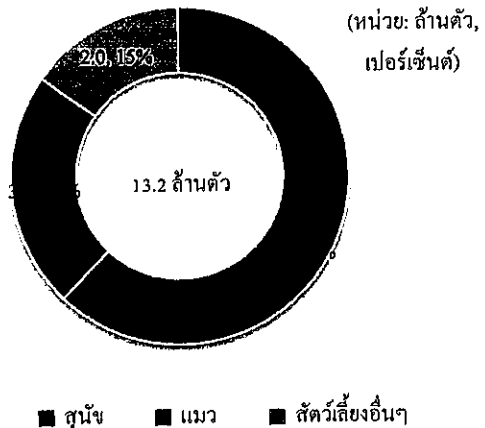
<sup>5</sup> ที่มา : รายงานการวิจัยทางธุรกิจหัวข้อ 10 อันดับธุรกิจเด่นปี 2560 ปี 2561 และปี 2562 โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2561



ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน),  
นิตยสาร K SME Inspired (พฤศจิกายน 2561)

จำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2560



ที่มา : EuroMonitor International

สำหรับแนวโน้มธุรกิจสัตว์เลี้ยงในอนาคต (ข้อมูลจากนิตยสาร K SME Inspired ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2561 และ <https://positioningmag.com>) สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยคาดการณ์ว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจะสามารถเติบโตร้อยละ 5 - 10 ต่อปีในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง เช่น จำนวนคนโสดและคนอายุยืนขึ้นมากขึ้น คนแต่งงานแล้วไม่มีบุตรหรือมีแค่คนเดียวจึงต้องการสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็ม กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงนิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวจึงเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง วิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น มีสถานที่และที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ซึ่งจากปัจจัยสนับสนุนข้างต้นทำให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีโอกาสเติบโตได้ตามที่คาดไว้

#### 6) ตลาดธุรกิจสุขภาพสัตว์

ตลาดธุรกิจสุขภาพสัตว์ (Animal Health) เป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ และเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงสัตว์ครบวงจร โดยข้อมูลของสมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์ไทย (Thai Animal Health Products Association) และข้อมูลกลุ่มธุรกิจสุขภาพสัตว์ในเครือบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ระบุว่า ระหว่างปี 2556 - 2560 ธุรกิจสุขภาพสัตว์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.48 ต่อปี โดยในปี 2561 คาดการณ์ว่าธุรกิจสุขภาพสัตว์จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 34,582 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.48 เมื่อเทียบกับปี 2560 อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของการใช้ในภาคการผลิตปศุสัตว์และการใช้ในโรงงานอาหารสัตว์ ส่งผลทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยโรงงานอาหารสัตว์มีการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์เป็นสารผสมล่วงหน้าหรือพรีมิกซ์ (Premix) ในการผลิตอาหารสัตว์ คิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 35 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 65 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดกระจายอยู่ในภาคการผลิตปศุสัตว์และประมง ได้แก่ สุกร ไก่ เนื้อ สัตว์น้ำ (กุ้งและปลา) เป็นต้น

#### 2.3.3 การแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและชะลอวัยที่บริษัทจำหน่ายจัดประเภทเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีสถานการณ์การแข่งขันสูง โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากทั้งโรงงานที่ผลิตและจำหน่ายเอง โรงงานรับจ้างผลิตสินค้าให้ผู้ประกอบการต่างๆ ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ หรือบริษัทสาขาของบริษัทในต่างประเทศที่มีสาขาในประเทศไทย ซึ่งทิศทางการแข่งขันสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น การให้

ความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดี ตลอดจนทิศทางของประชากรของประเทศ ไทยที่กำลังจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2564 รวมทั้งการที่ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงผลข้างเคียงจากการใช้ยา ในการรักษา ต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพ และชะลอวัยที่มีนวัตกรรมที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและมีหลักฐานการวิจัยแล้วว่า สารอาหารบางชนิดมีประสิทธิภาพใน การป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพโดยปราศจากผลข้างเคียง เช่น ช่วยเรื่องความจำ ระบบย่อยอาหาร การดูดซึม การ ไหลเวียนเลือด การนอนหลับ บำรุงสายตา กระดูก กล้ามเนื้อ ช่วยขับถ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ การแข่งขันของผู้ประกอบการ ต่างๆ ยังมาจากการค้นหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายจากการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องได้อย่าง รวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพได้สะดวกมากขึ้น จากหลายช่องทาง เช่น ร้านขายยาและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่องทางออนไลน์ ตัวแทนขายตรง เป็นต้น ทำให้มีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการในธุรกิจเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิต มีคนที่ครองใศดมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มี บุตร และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีคนอายุที่ยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือน ลูกทดแทน ทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น และส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้รับ ผลดีและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทั้ง ผู้ประกอบการในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์ เป็น ต้น โดยทิศทางการแข่งขันสอดคล้องกับการขยายตัวของการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาคการผลิตปศุสัตว์และโรงงาน อาหารสัตว์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักที่ สำคัญในการกำกับดูแลการผลิตปศุสัตว์ให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นไปตามมาตรฐาน ได้สนับสนุนโครงการ เลี้ยงสัตว์ปลอดภัยภายใต้ปรัชญาชีวิตในระบบการผลิตสินค้าปศุสัตว์แบบครบวงจร ซึ่งเป็นการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ ว่าด้วยการจัดการการค้าสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ พ.ศ. 2560 - 2564 โดยมีเป้าหมายในการลดการใช้ยาต้านจุลชีพในสัตว์ลง ร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งจากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวทำให้ปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการเลี้ยง สัตว์เพื่อการบริโภคโดยลดการใช้ยาปฏิชีวนะมีแนวโน้มสูงขึ้น และส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับปศุ สัตว์มีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น

ภาพรวมการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งสำหรับคนและสำหรับสัตว์นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการ แข่งขันด้านคุณภาพและสูตรของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมีปัจจัยเสริมอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิต ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด นวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิต รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์ใดมีความน่าเชื่อถือสูง มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีความแตกต่างโดดเด่นเหนือผลิตภัณฑ์คู่แข่งรายอื่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งยังมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่ ง่ายและสะดวก ผลิตภัณฑ์นั้นก็มีโอกาสได้รับการเลือกซื้อหรือเลือกใช้จากผู้บริโภคสูงขึ้น

สภาพการแข่งขันในตลาดในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทและบริษัทย่อยจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและชะลอวัย

ผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าไบโอติก ได้แก่ Probac 7, Probac 10 Plus, InuFOS ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่บริษัทเป็นผู้บุกเบิกและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นๆ ที่จำหน่ายในตลาด มีคู่แข่งในตลาดเพียงไม่กี่ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์หลากหลายกลุ่มสินค้าและตราสินค้าจากต่างประเทศ เช่น บริษัท แอ็บบอตลาบอเรตอรีส จำกัด (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Biogaia) ซึ่งมีขนาดธุรกิจทั้งรายได้และสินทรัพย์ที่แตกต่างจากบริษัท ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้หากพิจารณาเพียงขนาดธุรกิจว่าบริษัทใดเป็นคู่แข่งสำคัญในระดับเดียวกับบริษัท โดยการแข่งขันจะเป็นการแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้จากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อใหม่และการซื้อซ้ำ

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นๆ ในกลุ่มนี้ที่บริษัทจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นภูมิคุ้มกันร่างกาย ผลิตภัณฑ์ไอเมก้า 3 ผลิตภัณฑ์รวมสารอาหารเพื่ออวัยวะสำคัญ ผลิตภัณฑ์รวมสารต้านอนุมูลอิสระ ผลิตภัณฑ์วิตามินรวม คู่แข่งขันเป็นบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปที่ผู้บริโภคได้รับประทานเพื่อได้รับสารอาหารครบถ้วน หรือบริโภคให้มีสุขภาพแข็งแรง เช่น บริษัท เมก้า ไลฟ์ไชเอนซ์ จำกัด (มหาชน) (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ตราสินค้า MEGA We Care) บริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ตราสินค้า Vistra) บริษัท แบลคมอร์ส จำกัด (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ตราสินค้า Blackmores) เป็นต้น ซึ่งบริษัทคู่แข่งดังกล่าวมีขนาดธุรกิจทั้งรายได้และสินทรัพย์ที่แตกต่างจากบริษัท ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้หากพิจารณาเพียงขนาดธุรกิจว่าบริษัทใดเป็นคู่แข่งสำคัญในระดับเดียวกับบริษัท

- กลุ่มผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการความงาม

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ฟิลเลอร์ Perfectha และผลิตภัณฑ์โบทูลิเนียมท็อกซิน NABOTA โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ เช่น บริษัท เอ. เมนารีนิ (ประเทศไทย) จำกัด (ผลิตภัณฑ์โบทูลิเนียมท็อกซิน Dysport) บริษัท แอลเลอร์แกน (ประเทศไทย) จำกัด (ผลิตภัณฑ์ฟิลเลอร์ Juvederm, ผลิตภัณฑ์โบทูลิเนียมท็อกซิน Botox) บริษัท กัลเดอร์มา (ประเทศไทย) จำกัด (ผลิตภัณฑ์ฟิลเลอร์ Restylane, Emervel) บริษัท เมิร์ซ เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ผลิตภัณฑ์ฟิลเลอร์ Belotero, ผลิตภัณฑ์โบทูลิเนียมท็อกซิน Xeomin) เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเป็นบริษัทข้ามชาติหรือเป็นบริษัทสาขาของบริษัทต่างประเทศที่มีขนาดธุรกิจใหญ่กว่าบริษัทหลายเท่าตัว (วัดตามขนาดรายได้) และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครบวงจร เช่น เวชภัณฑ์ยา เวชสำอาง เป็นต้น โดยคู่แข่งที่มีขนาดธุรกิจและมีสายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับบริษัท เช่น (1) บริษัท เมดิเซเลส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างบริษัทสัญชาติไทยและเกาหลีใต้ ประกอบธุรกิจนำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิลเลอร์ Neuramis และผลิตภัณฑ์โบทูลิเนียมท็อกซิน Neuronox จากประเทศเกาหลีใต้ และ (2) บริษัท บอน - ซอง จำกัด เป็นบริษัทสัญชาติไทย ซึ่งประกอบธุรกิจนำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โบทูลิเนียมท็อกซิน Hugel Toxin เป็นต้น

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์

- ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลและส่งเสริมสุขภาพของสัตว์เลี้ยง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ใช่อาหารสัตว์เลี้ยง คู่แข่งที่สำคัญในกลุ่มนี้ประกอบด้วย

- กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์โภชนเภสัชสำหรับสัตว์เลี้ยง : คู่แข่งขันในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท โอ สแควร์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega O.F.A. Plus) บริษัท ยูโนเวท เน็ตเวิร์ค จำกัด (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Ferric Plus-K, Caredio-Balance เป็นต้น) บริษัท ที.เจ.แอนนิมัล เฮลท์ จำกัด (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร AKTIVAIT, COATEX, SAMYLIN, SYNOQUIN เป็นต้น) เป็นต้น

- กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์โรคผิวหนัง เวชสำอาง และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง : คู่แข่งขันในกลุ่มนี้มีทั้งบริษัทที่นำเข้าสินค้ามาเพื่อจำหน่ายและบริษัทที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง ได้แก่ บริษัท แอนิเทค โทเทิล โซลูชั่น จำกัด (ผลิตภัณฑ์แชมพู Hartz) บริษัท เวอร์แบค (ประเทศไทย) จำกัด (ผลิตภัณฑ์แชมพู Allermyl) บริษัท ที.เจ.แอนนิมัล เฮลท์ จำกัด (ผลิตภัณฑ์แชมพู Vet Novel) บริษัท เบสซี่ แอรอน จำกัด (ผลิตภัณฑ์แชมพู Canine Care) บริษัท เว็ทเทอริน่า (ประเทศไทย) จำกัด (ผลิตภัณฑ์แชมพู Dermasebb) เป็นต้น

ทั้งนี้ คู่แข่งขันที่มีขนาดธุรกิจ (วัดตามขนาดรายได้) และมีสายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับบริษัทย่อย (อินเตอร์เวทต้า) เช่น บริษัท ยูโนเวท เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ที.เจ.แอนนิมัล เฮลท์ จำกัด บริษัท เบสซี่ แอรอน จำกัด เป็นต้น

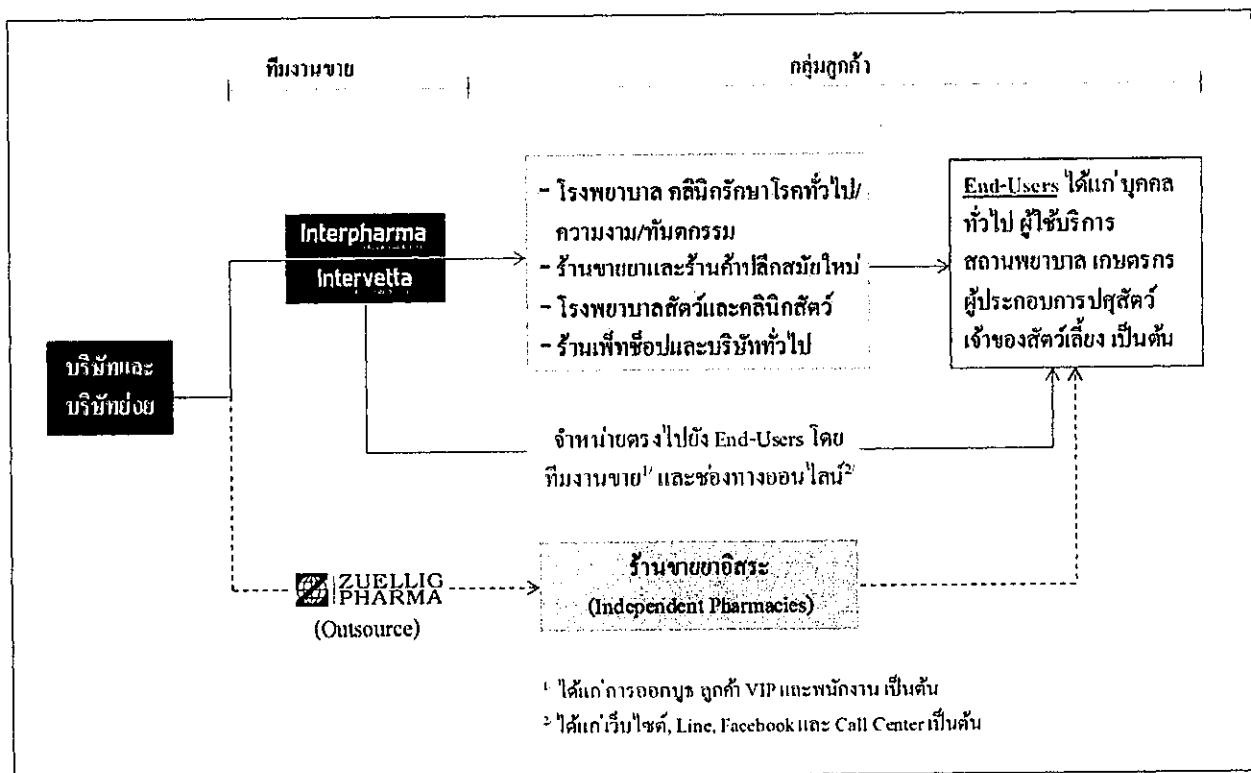
2) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง : คู่แข่งขันทางตรงในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยซึ่งผลิตจากวัตถุดิบเนื้อไก่และปลาคุณภาพสูงเช่นเดียวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสำหรับคน เช่น บริษัท ฟู้ดอิน โนวา เทคดิง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (ผลิตภัณฑ์อาหารแมว Nekko) บริษัท ไฮ คิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง Felina Canino) เป็นต้น สำหรับคู่แข่งขันทางอ้อมส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงชั้นนำและมีสาขาในประเทศไทย เช่น บริษัท ไรอัล คานิน (ประเทศไทย) จำกัด (ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง Royal Canin) บริษัท ฮิลล์ เพ็ท นูทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง Hill's Science Diet) เป็นต้น ที่เหลือเป็นผู้นำเข้าผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น บริษัท เยี่ยมพาณิชย์ เพ็ทฟู้ด จำกัด (ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง Orijen) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทย่อย (อินเตอร์เพ็ททรีนา) เพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปี 2561 ดังนั้น ขนาดธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของอินเตอร์เพ็ททรีนาจึงยังไม่สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมได้ ทั้งขนาดรายได้และสินทรัพย์

#### • กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์

ผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สารผสมล่วงหน้าและผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ โดยคู่แข่งขันในธุรกิจที่สำคัญในกลุ่มนี้ทั้งหมดเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท อีเลนโค (ประเทศไทย) จำกัด (ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์สุขภาพอเมริกา) บริษัท แอนิเทค โทเทิล โซลูชั่น จำกัด (ธุรกิจสุขภาพสัตว์เครือของบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)) บริษัท ออลเทค ไบโอเทคโนโลยี คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เวทโปรดักส์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทย่อย (อินเตอร์เว็ทต้า) เพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์ในไตรมาส 4 ปี 2560 ดังนั้น ขนาดธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์ของอินเตอร์เว็ทต้าจึงไม่สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมได้ ทั้งขนาดรายได้และสินทรัพย์

## 2.3.4 ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและบริษัทย่อย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการต่างๆ ได้แก่ สถานพยาบาล ร้านเฟื้ช้อป ธุรกิจฟาร์มปศุสัตว์ ร้านขายยาอิสระแบบดั้งเดิม ร้านขายยาสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เป็นต้น ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและบริษัทย่อยไปเพื่อจำหน่ายหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคสุดท้าย (End Users) อีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคสุดท้าย (End Users) ได้แก่ บุคคลทั่วไป ผู้ใช้บริการสถานพยาบาล เจ้าของสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการปศุสัตว์ เกษตรกร เป็นต้น ซึ่งมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงจากบริษัทและบริษัทย่อย ผ่านทีมงานขายของบริษัทและบริษัทย่อย และช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์โดยใช้ Social Network ต่างๆ ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ [www.interpharmastore.com](http://www.interpharmastore.com), Facebook, Line@ และ Instagram เป็นต้น รวมทั้งสั่งซื้อผ่านทีมงานขายของซิดลิก ฟาร์มาในกรณีของลูกค้าประเภทร้านขายยาอิสระ (Independent Pharmacies)



ในปี 2560 - 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของไปยังลูกค้ากลุ่มต่างๆ จำแนกตามลักษณะลูกค้าแต่ละประเภท ดังนี้

ลักษณะลูกค้า	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขาย						
1. โรงพยาบาลและคลินิก	96.95	39.20	168.38	53.15	127.98	34.46
2. ร้านขายยาสมัยใหม่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่	8.88	3.59	22.21	7.01	36.65	9.87
3. ร้านขายยาอิสระ	7.42	3.00	13.09	4.13	20.49	5.52
4. โรงพยาบาลและคลินิกรักษาสัตว์	23.79	9.62	26.62	8.40	40.36	10.87
5. ร้านเฟรนช์ช็อป และบริษัทจำหน่ายเวชสำอางและเวชภัณฑ์สัตว์	55.94	22.62	65.45	20.66	82.75	22.29
6. ผู้บริโภคทั่วไปหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (End Users)	54.31	21.97	21.08	6.65	63.10	16.99
รวมรายได้จากการขาย	247.29	100.00	316.83	100.00	371.33	100.00

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 เป็นต้นมา ภายหลังจากบริษัทและบริษัทย่อยเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าและรับชำระเงินจากลูกค้าโดยตรง มาเป็นการขายและรับชำระเงินผ่านซิดิลิคฟาร์มาแทน โดยบริษัทและบริษัทย่อยบันทึกซิดิลิคฟาร์มาเป็นลูกหนี้การค้าและเรียกเก็บเงินค่าสินค้าไปที่ซิดิลิคฟาร์มาเพียงรายเดียว อย่างไรก็ตาม หากพิจารณารายได้จากการขายในปี 2560-2562 โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าทั้งที่ซื้อสินค้าจากบริษัทและบริษัทย่อยโดยตรงหรือซื้อผ่านซิดิลิคฟาร์มา (ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 เป็นต้นมา) บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีรายได้จากการขายจากลูกค้ารายใดรายหนึ่งที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการขายรวม

นอกจากนี้ หากพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (End Users) ที่มีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่มต่างๆ ของบริษัทและบริษัทย่อย สามารถแบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมการความงามสำหรับคน

ผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและชะลอวัย มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน และผู้สูงอายุ ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงด้วยการใช้สารอาหารทดแทนโดยไม่ใช้ยา

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการความงาม มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง มีความใส่ใจด้านสุขภาพความงาม และให้ความสำคัญกับการมีใบหน้าและผิวพรรณที่สวยงาม

- ผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ ผู้ประกอบการปศุสัตว์ ผู้ผลิตอาหารสัตว์ และเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีความใส่ใจในสุขภาพ อนามัย และความปลอดภัยของสัตว์ที่เลี้ยง

### 2.3.5 นโยบายกำหนดราคา

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายมีทั้งผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อยเอง ผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้ารายอื่นที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือซื้อมาเพื่อมาจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า ซึ่งในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อยเอง บริษัทกำหนดราคาขายด้วยวิธีต้นทุนบวกอัตรากำไร (Cost Plus Margin) โดยพิจารณาถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ความต้องการซื้อสินค้า ขนาดบรรจุของสินค้า เป็นต้น โดยมีการกำหนดราคาสินค้า

มาตรฐาน (Standard Price List) ของแต่ละสินค้าในแต่ละช่องทางการจำหน่ายตามความเหมาะสม โดยราคาขายสินค้าต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ราคาขายสินค้าอาจมีการปรับลดราคาจากราคามาตรฐานเพื่อรองรับกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษายอดกำไรขั้นต้นที่เพียงพอรองรับกับค่าใช้จ่ายในการขาย บริหารและค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่างๆ ของบริษัทได้

สำหรับกรณีสินค้าที่บริษัทและบริษัทย่อยเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือซื้อมาเพื่อมาจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า ราคาขายสินค้าส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยเจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นๆ ซึ่งต้องเป็นราคาที่บริษัทสามารถทำได้ ตามสมควรหลังหักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าโดยเจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นๆ จะมีการแจ้งให้บริษัทและบริษัทย่อยทราบล่วงหน้า เพื่อให้บริษัทได้เตรียมการวางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม

### 2.3.6 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายสินค้าในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ

#### 1) ทีมงานขายของบริษัทและบริษัทย่อย

บริษัทและบริษัทย่อยมีทีมงานขายทำหน้าที่เป็นผู้หา ติดต่อ สร้างสัมพันธ์ และดูแลการขายสินค้ากับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลทั้งคนและสัตว์ สถานเสริมความงาม ร้านแพ็คเกจ บริษัททั่วไป ร้านขายยา สมัยใหม่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะนำสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อยไปจำหน่ายหรือให้บริการต่อแก่ลูกค้าของคนที่เป็นผู้บริโภคสุดท้าย (End-Users) อีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มนี้จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อยด้วย นอกจากนี้ บริษัทและบริษัทย่อยยังมีการขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคสุดท้ายโดยใช้ทีมงานขายของบริษัทและบริษัทย่อย และขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Social Network ต่างๆ ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ [www.interpharmastore.com](http://www.interpharmastore.com), Facebook, Line@ และ Instagram เป็นต้น

บริษัทและบริษัทย่อยมีทีมงานฝ่ายขายที่เป็นพนักงานประจำจำนวนรวม 46 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2562) ซึ่งมีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงามสำหรับคน และผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เป็นอย่างดี โดยทีมงานขายรับผิดชอบงานการขายตั้งแต่การเข้าพบเพื่อรับทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ รวมถึงงานดูแลการขายสินค้าให้แก่ลูกค้ากลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ พนักงานฝ่ายขายได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินเดือนประจำและเงินโบนัสในการขายหรือค่าคอมมิชชั่นซึ่งกำหนดตามเป้าหมายการขายเป็นรายปีและมีการทบทวนเป็นประจำทุกปีโดยการอนุมัติของฝ่ายบริหาร ซึ่งบริษัทและบริษัทย่อยจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้พนักงานฝ่ายขายโดยแบ่งจ่ายเป็นงวดและจะจ่ายครบทุกงวดสำหรับการขายที่ได้รับชำระเงินครบทั้งหมดแล้วเท่านั้น

#### 2) ทีมงานขายของซิดลิกฟาร์มา

บริษัทมีการทำสัญญาส่งเสริมการขาย (Contract Sales Organisation Promotion Agreement) กับซิดลิกฟาร์มา เพื่อให้ซิดลิกฟาร์มาเป็นผู้รับผิดชอบในการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในช่องทางร้านขายยาอิสระ (Independent Pharmacies) ทั่วประเทศ โดยซิดลิกฟาร์มาเป็นผู้จัดหาและว่าจ้างทีมงานขายเพื่อขายและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่กำหนดในสัญญา ได้แก่ Probac 7, PreBS, PreMI, PreBO, Astacurmin, Multivitamin, YUUU Cleansing Mousse, ยาสีฟัน YUUU และ TS6 - Lady Health เป็นต้น ให้แก่ลูกค้าประเภทร้านขายยาอิสระในประเทศไทยเท่านั้น โดยบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ทั้งนี้ บริษัทและบริษัทย่อยมีช่องทางประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัทและบริษัทย่อยผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ [www.interpharma.co.th](http://www.interpharma.co.th) และ [www.mariapetfood.com](http://www.mariapetfood.com) ; Facebook: Interpharma Thailand และ Intervetta: Line ID: @interpharma และ @intervetta นอกจากนี้ ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ Call Center ทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2634-0225, 08-2422-5999 ระหว่างเวลา 8:30 - 17:00 น. และทางอีเมล [cs@interpharma.co.th](mailto:cs@interpharma.co.th)

#### 2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ


บริษัทและบริษัทย่อยจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์ คือ

##### 1) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง

บริษัทและบริษัทย่อยมีการว่าจ้างผู้ผลิตสินค้าจากภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน เยอรมนี และฝรั่งเศส เป็นต้น ให้เป็นผู้ผลิตสินค้าแต่ละประเภทตามสูตรและการผลิตเฉพาะของบริษัท โดยบริษัทเน้นการพัฒนา คิดค้น และร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยบริษัทมีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เภสัชกร เทคนิคการแพทย์ สัตวแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ที่พร้อมพัฒนานวัตกรรม คิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการผลิตบริษัทมีการคัดเลือกโรงงานผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิต (Quality and Manufacturing Standard) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น GMP และ/หรือ ISO หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่เทียบเท่าหรือสูงกว่ามาตรฐานดังกล่าว และเป็นโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยตามที่บริษัทต้องการ รวมทั้งบริษัทมีการทดลองผลลัพธ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก่อนที่จะมีการผลิตจริงเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต่อไป

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยว่าจ้างผู้ผลิตจากภายนอกที่สำคัญ ได้แก่

กลุ่มผลิตภัณฑ์	รายชื่อผลิตภัณฑ์	รายชื่อผู้ผลิต	ประเทศผู้ผลิต
- ผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพและชะลอวัย	Probac 7, Probac 10 Plus	Tensall Bio-Tech Co., Ltd.	ไต้หวัน
	PreBO	Heimat Co., Ltd.	ญี่ปุ่น
	Multivitamin	C. HEDENKAMP GmbH & Co. KG	เยอรมนี
- ผลิตภัณฑ์ YUUU	YUUU Cleansing Mousse	Tensall Bio-Tech Co., Ltd.	ไต้หวัน
	YUUU Toothpaste	Haengbok Cosmetics Co., Ltd.	เกาหลีใต้
- ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	MARIA	บริษัท เอเชียนอะไลอันซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ไทย
- ผลิตภัณฑ์สำหรับปศุสัตว์	OCLAY, MaxiGut Powder, MaxiMune Solution, MaxiDigest Solution, MaxiLyte Tab, MaxiGut Paste Tube	Olmix SA	ฝรั่งเศส

ทั้งนี้ ในปี 2560-2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นการว่าจ้างผลิต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.48 ร้อยละ 20.48 และร้อยละ 34.46 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด ตามลำดับ

### 2) ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น

บริษัทและบริษัทย่อยได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากเจ้าของสินค้าจำนวน 5 ราย ได้แก่ (1) Tensall Bio-Tech Co., Ltd. (ประเทศไต้หวัน) สำหรับผลิตภัณฑ์ TS6 (2) บริษัท แดวู ฟาร์มาซูติคอล (ไทยแลนด์) จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์ Perfectha ซึ่งผลิตในประเทศฝรั่งเศส และผลิตภัณฑ์ NABOTA ซึ่งผลิตในประเทศเกาหลีใต้ (3) บริษัท Dermcare-Vet Pty Ltd. (ประเทศออสเตรเลีย) สำหรับผลิตภัณฑ์ Dermcare ได้แก่ Dermcare MALASEB, Dermcare PYOHEX, Dermcare Aloveen และ Dermcare Natural (4) บริษัท เวท ซูพรีเรีย คอนซัลแตนท์ จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์ Dr.Choice, Pet Select และ Petinol และ (5) บริษัท บิ๊ก เคมีคอล จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ ในปี 2560-2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีมูลค่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับเจ้าของสินค้ารายอื่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.09 ร้อยละ 72.76 และร้อยละ 60.43 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด ตามลำดับ

### 3) ผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้ารายอื่นที่บริษัทซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า

บริษัทและบริษัทย่อยสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า โดยเป็นการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลากหลายผลิตภัณฑ์จากเจ้าของสินค้าหรือผู้จำหน่ายหลายราย เช่น บริษัท บิ๊ก เคมีคอล จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์ยาปฏิชีวนะสำหรับปศุสัตว์ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อิน-เอ็กซ์ จำกัด และบริษัท ซาโมลส์ จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์สารผสมล่วงหน้า (Premix) สำหรับปศุสัตว์ เป็นต้น ทั้งนี้ ในปี 2560-2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้ารายอื่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.43 ร้อยละ 6.77 และร้อยละ 5.11 ของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้า นั้น บริษัทมีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าในปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากปริมาณสินค้าคงคลัง ระยะเวลาในการสั่งซื้อจนถึงการส่งมอบสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละราย สถานการณ์ตลาด แนวโน้มความต้องการสินค้า เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่าย และลดการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าเนื่องจากการขาดแคลนสินค้าคงคลัง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสม เพื่อลดการสูญเสียจากการมีสินค้าคงคลังในคลังสินค้าเป็นระยะเวลานานเกินไป

ในปี 2560-2562 บริษัทและบริษัทย่อยมียอดสั่งซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้ารายอื่นที่เกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด เป็นจำนวน 3 ราย 2 ราย และ 3 ราย ตามลำดับ โดยบริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้ารายอื่นที่เกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดจำนวนหนึ่งรายในแต่ละงวด ประกอบด้วย การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Dermcare จากบริษัท Dermcare-Vet Pty Ltd. (ประเทศออสเตรเลีย) ในปี 2559 และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Perfectha และผลิตภัณฑ์ NABOTA จากบริษัท แดวู ฟาร์มาซูติคอล (ไทยแลนด์) จำกัด ในปี 2560 - 2562 ดังนั้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากรายได้ที่ลดลงหากต้องสูญเสียการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลักดังกล่าวไป อย่างไรก็ตาม ยอดสั่งซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้ารายดังกล่าวข้างต้นเป็นการสั่งซื้อสินค้าภายใต้สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายอายุสัญญา 3 - 5 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาออกไปได้อีกตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญา นอกจากนี้ ตลอดระยะเวลาของการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ผ่านมา บริษัทปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาอย่างครบถ้วนและเคร่งครัด และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการมีทีมงานขายที่เข้มแข็ง และช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของตราสินค้าต่างๆ มาโดยตลอด บริษัทจึงเชื่อว่าเจ้าของตราสินค้าจะยังคงมอบความไว้วางใจให้บริษัทเป็นตัวแทน

จำหน่ายสินค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต (รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงจากการสูญเสียการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า แสดงอยู่ในส่วนที่ 2.2 การประกอบธุรกิจ / 3. ปัจจัยความเสี่ยง / ข้อย่อ 3.1.4 ความเสี่ยงจากการสูญเสียการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า)

ทั้งนี้ บริษัทมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อมาจำหน่ายเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยมีการศึกษานวัตกรรมของสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย ช่วยสร้างสมดุลให้ร่างกายและลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกระแสการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า เครือข่ายทางธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม ในการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมถึงการเข้าร่วมงานสัมมนา งานประชุมนิทรรศการ หรืองานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงามทั้งในภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการหาผู้ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ และทางเลือกในการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มของตลาดในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี

2.5 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

ข้อความดังต่อไปนี้แสดงถึงปัจจัยความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญบางประการอันอาจมีผลกระทบในทางลบต่อบริษัท และมูลค่าหุ้นของบริษัท นอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ซึ่งบริษัท ไม่อาจทราบได้ในขณะนี้หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทพิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อไปในอนาคต ความเสี่ยงดังกล่าวอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ รายได้ ผลกำไร สินทรัพย์ สภาพคล่อง แหล่งเงินทุน ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน หรือโอกาสของบริษัท

ข้อความในลักษณะที่เป็นการคาดการณ์ในอนาคต (Forward-Looking Statements) ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ หรือโครงการในอนาคต การคาดการณ์เกี่ยวกับผลประกอบการ ธุรกิจ แผนการขยายธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจของบริษัท นโยบายของรัฐและอื่นๆ ซึ่งเป็นการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคต อันเป็นความเห็นของบริษัทในปัจจุบัน ซึ่งมีได้เป็นการรับรองผลการประกอบการหรือเหตุการณ์ในอนาคต และผลที่เกิดขึ้นจริงอาจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการคาดการณ์หรือคาดคะเนก็ได้ สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ที่อ้างถึงหรือเกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศ ได้มาจากข้อมูลที่มีการเปิดเผยหรือคัดย่อจากสิ่งพิมพ์หรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยที่บริษัทมิได้ทำการตรวจสอบหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวแต่ประการใด

#### 3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

##### 3.1.1 ความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงกระแสความนิยมของผู้บริโภค และการคาดการณ์อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเคลื่อน

แนวโน้มความต้องการหรือความนิยมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ รวมทั้งการสื่อสารในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตลอดเวลา รวมทั้งการพัฒนา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ยังมีความเสี่ยงจากความสามารถให้เกิดการยอมรับในตลาดและการตอบสนองต่อความต้องการหรือรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการคาดการณ์อุปสงค์หรือความนิยมของผู้บริโภคคลาดเคลื่อน บริษัทอาจมีต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่คุ้มค่า และส่งผลให้อัตรากำไรของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว และได้มีมาตรการต่างๆ ที่จะช่วยลดหรือป้องกันความเสี่ยง โดยมุ่งเน้นการพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการที่ตรงจุดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษฐานลูกค้า รวมทั้งการสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้และเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ และยังเป็นการขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และการนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

##### 3.1.2 ความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของรายได้จากผลิตภัณฑ์หลัก

บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามสำหรับคน และผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์ ที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายรวมทั้งสิ้นมากกว่า 180 ผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้หากพิจารณา

ผลิตภัณฑ์หลักแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดขายรวม ในปี 2560 – 2562 มีเพียง 5 ผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ และ 1 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมียอดขายรวมกันประมาณร้อยละ 75.92 ร้อยละ 69.81 และร้อยละ 11.15 ของยอดขายรวม ตามลำดับ ซึ่งในปี 2562 ความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของการขายผลิตภัณฑ์ได้ลดลง ส่วนใหญ่แต่ละผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และรายได้มีการกระจายไปหลายผลิตภัณฑ์ จากความสำเร็จของการทำการตลาด ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้บริษัทมีฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นในทุกช่องทางการจำหน่าย และมียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น

บริษัทอาจมีความเสี่ยงหากมีผลกระทบในทางลบเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่บริษัทมีอาจควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและกระแสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมต่อตราสินค้าที่ลดลง ภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น สินค้าทดแทน การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจและความพึงพอใจในการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเท็จในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทให้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้มากที่สุด อีกทั้งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและซื้อซ้ำของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันบริษัทได้มีการคิดค้น พัฒนา และจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผลิตภัณฑ์หลักดังกล่าว

### 3.1.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตภายนอก

รายได้จากการขายสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อย ส่วนหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีการว่าจ้างผู้ผลิตจากภายนอก คิดเป็นประมาณร้อยละ 29.62 ร้อยละ 35.35 และร้อยละ 39.68 ของรายได้จากการขายรวม ในปี 2560 - 2562 ตามลำดับ ซึ่งบริษัทว่าจ้างผู้ผลิตจากภายนอกทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมกว่า 10 ราย โดยการคัดเลือกผู้ผลิตแต่ละรายให้เหมาะสมสำหรับการผลิตแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารของบริษัทคาดว่าในแต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทยมีจำนวนผู้ผลิตในแต่ละผลิตภัณฑ์มากกว่า 10 ราย ทั้งนี้ แต่ละผลิตภัณฑ์บริษัทและบริษัทย่อยมีการว่าจ้างผู้ผลิตจากภายนอกเพียงรายเดียว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่มีคุณภาพและมาตรฐานเหมือนกัน ภายใต้สูตรการผลิตเฉพาะของบริษัท โดยบริษัทเน้นการพัฒนา คิดค้น และร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมา บริษัทมีการว่าจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศรายหนึ่งให้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์หลักที่ขายออกจำนวนมากให้แก่บริษัท โดยในปี 2560 - 2562 บริษัทมีรายได้จากการขายสินค้าจากผู้ผลิตดังกล่าวประมาณร้อยละ 24.69 ร้อยละ 25.83 และร้อยละ 23.96 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงหากผู้ผลิตดังกล่าวไม่ผลิตสินค้าให้กับบริษัท หรือไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้แก่บริษัทในปริมาณและเวลาที่กำหนด หรือไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขาย ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจ ของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ผลิตจากภายนอกเป็นอย่างมาก โดยจะต้องเป็นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต สามารถผลิตและจัดหาวัตถุดิบได้ตามที่บริษัทกำหนด มีกำลังการผลิตที่สามารถรองรับคำสั่งซื้อของบริษัทได้ สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด มีความน่าเชื่อถือ และมีฐานะการเงินที่ดี ซึ่งที่ผ่านมาผู้ผลิตจากภายนอกดังกล่าวต่างก็สามารถผลิตสินค้าได้ตามคุณภาพและมาตรฐาน และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามที่บริษัทกำหนด ประกอบกับบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตดังกล่าวมา

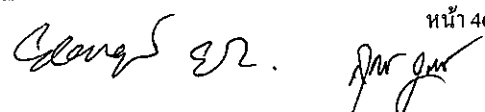
โดยตลอด รวมถึงมีการจัดทำรายชื้อผู้รับจ้างผลิตรายอื่นๆ ในทะเบียนคู่ค้า เพื่อรองรับในกรณีที่มีเหตุจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนผู้รับจ้างผลิต นอกจากนี้ ในส่วนของการว่าจ้างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หลักที่ขายออกขายจำนวนมากดังกล่าวข้างต้น บริษัทมีการว่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์หลักควบคู่ไปกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายดังกล่าวภายใต้สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายอายุสัญญา 5 ปี ซึ่งจะครบกำหนดอายุสัญญาในวันที่ 31 ธันวาคม 2566 และสามารถต่ออายุสัญญาออกไปได้อีก 1 ปี ทั้งนี้บริษัทเชื่อว่าคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย จะสามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขต่างๆ ของสัญญา และสามารถรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันได้อย่างมั่นคงต่อเนื่องต่อไป จึงคาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่อการผลิตและส่งมอบสินค้าให้แก่บริษัทในอนาคต

### 3.1.4 ความเสี่ยงจากการสูญเสียการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า

บริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลักๆ ได้แก่ การได้รับแต่งตั้งจากบริษัท แดง ฟาร์มาซูติคอล (ไทยแลนด์) จำกัด (“แดง”) ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฮยาโลโรนิก แอซิด ฟิเลอร์ Perfectha ผลิตภัณฑ์โบทูลินัมที่ออกจากราย NABOTA การได้รับแต่งตั้งจาก Dermcare-VTE PTY.LTD. (“Dermcare”) ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูยา Dermcare Malaseb และ Dermcare Pyohex ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับสัตว์เลี้ยง Dermcare Aloveen และ Dermcare Natural และการได้รับแต่งตั้งจาก Tensall Bio-Tech Co., Ltd. (“Tensall”) ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซินไบโอติก TS6 - Synbiotic และผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้น TS6 - Lady Health ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและผลิตในต่างประเทศทั้งสิ้น โดยบริษัทได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และครอบคลุมกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) สำหรับผลิตภัณฑ์ Dermcare ซึ่งสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลักดังกล่าวมีอายุสัญญา 3 - 5 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาออกไปได้อีกตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญา

ทั้งนี้ ในปี 2560 - 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นตัวแทนจำหน่าย รวมกันประมาณร้อยละ 63.98 ร้อยละ 56.80 และร้อยละ 58.17 ของรายได้จากการขายรวม ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากรายได้ที่ลดลงหากต้องสูญเสียการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลักดังกล่าวไป ซึ่งอาจเกิดจากการถูกยกเลิกสัญญา หรือการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญา หรือการที่เจ้าของตราสินค้าเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเอง โดยที่บริษัทอาจไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์อื่นๆ มาทดแทนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างรายได้ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

หากพิจารณาสัญญาตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลักข้างต้น สัญญาที่บริษัททำกับ Dermcare ฉบับเดิมมีอายุสัญญา 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 21 มกราคม 2559 จนถึงวันที่ 20 มกราคม 2562 และสัญญาที่บริษัททำกับ Tensall ฉบับเดิมมีอายุสัญญา 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2564 ทั้งสองสัญญาดังกล่าวได้มีการต่อสัญญามาแล้ว 1 ครั้งในเดือนมกราคม 2562 สำหรับสัญญาที่บริษัททำกับแดงมี 2 ฉบับ แต่ละฉบับมีอายุสัญญา 3 ปี ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2560 จนถึงวันที่ 5 มกราคม 2563 และตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2560 จนถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเป็นสัญญาฉบับแรกที่ยังไม่เคยมีการต่ออายุสัญญา ทั้งนี้ สัญญาตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลักข้างต้นมีการกำหนดเรื่องการสั่งซื้อขั้นต่ำในสัญญา ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทมีการสั่งซื้อได้ตามเป้าสั่งซื้อที่กำหนดมาโดยตลอด (รายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขสำคัญของสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย แสดงอยู่ในส่วนที่ 2. การประกอบธุรกิจ / 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ) อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาของการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ผ่านมา บริษัทปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาอย่างครบถ้วนและเคร่งครัด และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการมีทีมงานขายที่เข้มแข็ง และช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของตราสินค้าต่างๆ มาโดยตลอด บริษัทจึงเชื่อว่าเจ้าของตราสินค้าจะยังคงมอบความไว้วางใจให้บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ความเสี่ยงที่เจ้าของตรา



สินค้าซึ่งเป็นบริษัทในต่างประเทศจะเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเองนั้น มีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าดังกล่าวจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบคอบ เช่น โอกาสทางการตลาด ผลตอบแทน ความคุ้มค่าในการลงทุน ขนาดของตลาดและความต้องการสินค้าในตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้ประหยัคต่อขนาดและถึงจุดคุ้มทุน เป็นต้น

### 3.1.5 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้กระจายสินค้ารายใหญ่

ปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยไม่ได้บริหารจัดการคลังสินค้าและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยตนเอง แต่ได้จ้างบริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด (“ซิลลิคฟาร์มา”) เป็นผู้กระจายสินค้าและบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ทั้งหมดให้แก่บริษัท และบริษัทย่อยแต่เพียงรายเดียว ครอบคลุมการรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การบริหารคลังสินค้า การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า การเรียกเก็บและรับชำระสินค้าในทุกละรอบของการจำหน่ายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อการลดต้นทุนโดยเฉพาะต้นทุนคงที่ที่ด้านบุคลากรและ Fixed Asset ที่เกี่ยวข้องกับงานโลจิสติกส์ และปรับเป็นต้นทุนที่ผันแปรกับรายได้มากขึ้น เพื่อให้การบริหารต้นทุนโดยรวมมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจมีความเสี่ยงหากซิลลิคฟาร์มา ไม่สามารถให้บริการตามข้อตกลงกับบริษัท หรือมีการยกเลิกสัญญาหรือไม่มีการต่อสัญญาเมื่ออายุสัญญาการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานและรายได้ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญได้ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถจัดหาบุคลากรและสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องทันที รวมถึงความเสี่ยงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการต่อสัญญา เช่น การเพิ่มอัตราค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว จึงได้ให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ให้บริการจากภายนอกที่มีความน่าเชื่อถือ มีฐานะการเงินที่มั่นคง มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ มีกระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ และเป็นผู้นำในธุรกิจจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรายใหญ่ของประเทศและภูมิภาคเอเชียมาเป็นเวลานาน ในส่วนของบริษัทเองก็เน้นให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ของสัญญาอย่างเคร่งครัด และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการดังกล่าว ตลอดจนประสานให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุด ทั้งนี้ สัญญาการให้บริการที่บริษัทและบริษัทย่อยทำกับซิลลิคฟาร์มา มีอายุสัญญา 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2566 และเมื่อครบกำหนดสัญญาดังกล่าว คู่สัญญาสามารถต่ออายุสัญญาออกไปโดยอัตโนมัติคราวละ 2 ปี ซึ่งบริษัทเชื่อว่าการดำเนินงานร่วมกันกับซิลลิคฟาร์มา จะไปด้วยดีต่อไปในอนาคต ประกอบการความเชี่ยวชาญในธุรกิจและการมีระบบงานที่ดีของซิลลิคฟาร์มา จะสามารถช่วยให้การบริหารจัดการสินค้าและช่องทางการจำหน่ายของบริษัทและบริษัทย่อยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากในกรณีที่ซิลลิคฟาร์มายกเลิกบริการกับบริษัท บริษัทก็สามารถดำเนินการเองได้และว่าจ้างบริษัทผู้ให้บริการขนส่งภายนอกเป็นผู้ให้บริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

### 3.1.6 ความเสี่ยงจากการบริหารสินค้าคงเหลือ

การบริหารสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าให้มีปริมาณที่เหมาะสม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งหากบริษัทมีการสะสมของปริมาณสินค้าคงเหลือมากเกินไป โดยเฉพาะสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมอย่างรวดเร็ว หรือมีความไม่แน่นอนของความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด หรืออยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อความต้องการหรือการบริโภคที่ลดลง ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากการมีสินค้าคงเหลือที่มีอายุเพิ่มขึ้นหรือสินค้าหมดอายุ การต้องตั้งสำรองสินค้าคงเหลือหรือลดราคาเพื่อเร่งระบายสินค้า รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการรักษาสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากบริษัทมีสินค้า

คงเหลือในคลังต่ำเกินไป ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินความต้องการของตลาดต่ำเกินไป การจัดหาสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด การประเมินระยะเวลาในการสั่งซื้อ จัดซื้อ หรือระยะเวลาในการรอสินค้าตลาดเคลื่อน ตลอดจนสถานะการขาดแคลนสินค้าในตลาด ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สูญเสียโอกาสทางการตลาดหรือสูญเสียลูกค้า และอาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อย มีการตั้งสำรองเพื่อการลดมูลค่าสินค้าคงเหลือจำนวน 2.20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.19 ของมูลค่าสินค้าคงเหลือทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการตั้งสำรองของสินค้าคงเหลือที่มีอายุคงเหลือนับจากวันหมดอายุตามที่ระบุในฉลากสินค้า น้อยกว่า 6 เดือน รวมทั้งการตั้งสำรองของสินค้าคงเหลือบางรายการที่บริษัทยกเลิกการขายแล้ว

อย่างไรก็ตาม เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการมีปริมาณสินค้าคงเหลือมากหรือต่ำเกินความต้องการลูกค้า บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงเหลืออย่างใกล้ชิด สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและกระแสนิยมในสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนติดตามสถานะ แนวโน้ม ของตลาดและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอย่างทันถ่วงทีและสม่ำเสมอ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การสั่งซื้อและสั่งผลิตสินค้าให้เหมาะสมและเพียงพอในแต่ละช่วงเวลา

### 3.1.7 ความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมความงาม ยา เวชภัณฑ์ และเวชสำอาง ซึ่งคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อาจมีความเสี่ยงจากการเกิดการปนเปื้อนหรือการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนการผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการวางจำหน่าย ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับผลข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์หรือเกิดปัญหาด้านสุขภาพและความปลอดภัย ความเจ็บป่วยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จนเป็นเหตุให้มีการถูกกล่าวหา ถูกร้องเรียน หรือฟ้องร้องให้ชดเชยค่าเสียหายต่างๆ ซึ่งบริษัทอาจต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบหรือชดเชยค่าเสียหายนั้นๆ ตามแต่ผลการพิสูจน์ถึงผู้ที่เป็นต้นเหตุของความเสียหายนั้น อย่างไรก็ตามเมื่อมีความเสียหายดังกล่าวเกิดขึ้นและมีการเผยแพร่ออกไป ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัท

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยของทุกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยการคัดเลือกผู้ผลิตและสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และความปลอดภัยสูง รวมทั้งได้กำหนดมาตรฐานการขนส่ง การจัดเก็บ และการตั้งวางผลิตภัณฑ์ในร้านค้าหรือจุดจำหน่ายให้มีความปลอดภัยและสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ จนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นไม่เป็นอันตรายและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคทุกราย ที่ผ่านมาบริษัทและบริษัทย่อยไม่เคยถูกร้องเรียน หรือฟ้องร้องให้ชดเชยค่าเสียหายจากความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย

### 3.1.8 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยนำมาจำหน่ายต้องได้รับอนุญาตหรือขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกผลิตภัณฑ์ โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องครบถ้วนมาแล้วจากผู้ผลิตนั้นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตจากต่างประเทศและบริษัทหรือบริษัทย่อยเป็นผู้นำเข้ามานั้น ก่อนการนำเข้ามาเพื่อจำหน่าย บริษัทหรือบริษัทย่อยต้องดำเนินการขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องได้รับอนุญาตนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผลิตภัณฑ์



เครื่องสำอางต้องขอจดแจ้งเครื่องสำอางกับ อย. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอาหารสัตว์ สารผสมล่วงหน้าและผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์สำหรับสัตว์ ต้องได้รับอนุญาตจากกองควบคุมอาหารและยา สัตว์ กรมปศุสัตว์ และผลิตภัณฑ์ยาสัตว์ต้องได้รับอนุญาตนำเข้าจาก อย. เป็นต้น รวมทั้งบริษัทและบริษัทย่อยยังต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของใบอนุญาตต่างๆ ที่ได้รับในการดำเนินธุรกิจอย่างเคร่งครัด

ดังนั้น การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ และมาตรฐานการควบคุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่บังคับใช้ในปัจจุบัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยเป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัทต้องมีการติดตามเพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ อาจทำให้บริษัทมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ หากมีการตรวจพบว่าบริษัทไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยนำมาจำหน่ายไม่ผ่านการขึ้นทะเบียนหรือได้รับอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด หรือไม่สามารถต่ออายุใบอนุญาตใดๆ ที่มีผลต่อการการดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง การดำเนินธุรกิจ หรือโอกาสทางธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ และมาตรฐานในการควบคุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยบริษัทมีฝ่ายจดทะเบียนผลิตภัณฑ์และลิขสิทธิ์เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการดังกล่าว รวมทั้งติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ และมาตรฐานการควบคุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอย่างใกล้ชิด และมีการรายงานผู้บริหารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอย่างรวดเร็ว สม่าเสมอ เพื่อที่บริษัทจะได้เตรียมการเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง และไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทในอนาคต

### 3.1.9 ความเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น โดยให้ความสำคัญมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นทางเลือกเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันหรือบำรุงร่างกายให้แข็งแรง หลีกเลี่ยงการใช้ยาและผลข้างเคียงจากการใช้ยาในการรักษา รวมทั้งมีความใส่ใจด้านความงามและรูปลักษณ์ภายนอกเพิ่มขึ้นตามกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สถานะการแข่งขันในตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ / ความงามสำหรับคนและสัตว์เป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตสินค้าของตนเอง และผู้ประกอบการที่มีการจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าจากภายนอกหรือนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย รวมถึงบริษัทสาขาของบริษัทข้ามชาติที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองในประเทศไทย เป็นต้น ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ในตลาดจำนวนมากหรือมีสินค้าทดแทนที่มีลักษณะเดียวกัน คุณสมบัติใกล้เคียงกันในตลาดจำนวนมาก หลากหลายตราสินค้า ประกอบกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นไปอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต่างก็ต้องพัฒนาสินค้าให้ทันกับสถานการณ์ตลาด กระแสความนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมและทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งหากบริษัทและบริษัทย่อยไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ได้ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทในระยะยาว

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายของหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างในด้านภาพลักษณ์และความ

นำเชื้อดีและคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง วางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าให้มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งบริษัทเชื่อว่าการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้บริษัทมีศักยภาพเพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างยั่งยืน

### 3.1.10 ความเสี่ยงจากการให้เครดิตแก่ลูกหนี้การค้า

ณ สิ้นปี 2560-2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีลูกหนี้การค้าที่ค้างเกินกำหนดชำระมากกว่า 90 วัน จำนวน 4.03 ล้านบาท 7.22 ล้านบาท และ 6.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.20 ร้อยละ 8.60 และร้อยละ 6.54 ของลูกหนี้การค้ารวม ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีลูกหนี้การค้าที่ค้างเกินกำหนดชำระมากกว่า 90 วัน แต่ไม่เกิน 180 วัน มียอดค้างชำระรวม 0.66 ล้านบาท และมีลูกหนี้การค้าที่ค้างเกินกำหนดชำระมากกว่า 180 วัน ยอดค้างชำระรวม 5.57 ล้านบาท ในการติดตามหนี้แผนกติดตามหนี้จะรับผิดชอบติดตามทวงถามและประสานงานกับทีมขาย หากมียอดค้างค้างของลูกหนี้และเกินวันครบกำหนดชำระมากกว่า 180 วัน ฝ่ายบัญชีจะพิจารณาตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ นอกจากนี้จะพิจารณาตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญจากปัจจัยเชิงคุณภาพประกอบจากประวัติการชำระหนี้ และการคาดการณ์เกี่ยวกับการชำระหนี้ที่คาดว่าจะเรียกเก็บไม่ได้ในอนาคตของลูกหนี้แต่ละราย ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อยได้ตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญของลูกหนี้ที่เกินครบกำหนดชำระมากกว่า 180 วัน เกือบทั้งหมดแล้ว

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงจากการไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ได้ครบถ้วนและตามกำหนดเวลา ทำให้อาจต้องพิจารณาตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามนโยบายบัญชีที่กำหนดไว้ ซึ่งจะกระทบต่อกำไรสุทธิของบริษัทและบริษัทย่อยให้ลดลงได้ บริษัทได้กำหนดแนวทางปฏิบัติงานในการติดตามการชำระหนี้จากลูกหนี้การค้า โดยแผนกติดตามหนี้จะทำหน้าที่ติดตามทวงถามลูกหนี้และประสานงานกับทีมขาย พร้อมฝ่ายบัญชีจัดทำและสรุปรายงานจัดชั้นอายุลูกหนี้ (AR aging Report) เพื่อส่งเรื่องให้แผนกติดตามหนี้ทราบ เพื่อช่วยในการตรวจสอบและดำเนินการติดตามหนี้ สำหรับลูกหนี้ที่ยังไม่สามารถเก็บเงินได้ บริษัทและบริษัทย่อยจะพิจารณาตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ ทั้งในเชิงปริมาณซึ่งพิจารณาจากอายุลูกหนี้ที่เกินกำหนดชำระมากกว่า 180 วัน และเชิงคุณภาพซึ่งพิจารณาจากประวัติการชำระหนี้ และการคาดการณ์เกี่ยวกับการชำระหนี้ในอนาคตของลูกหนี้แต่ละราย

ทั้งนี้ ลูกหนี้ค้างชำระดังกล่าวเป็นหนี้เดิมก่อนที่บริษัทและบริษัทย่อยจะมีการแต่งตั้งให้ซิลลิคฟาร์มาเป็นผู้ดำเนินการด้านคลังสินค้า การจัดส่งสินค้า การให้เครดิตเทอม และการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากลูกค้าของบริษัทและบริษัทย่อย ซึ่งปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้เครดิตเทอมกับซิลลิคฟาร์มาแทนการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้าโดยตรง ยกเว้นการขายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดที่ถูกซิลลิคฟาร์มาระงับวงเงินเครดิต อันเนื่องมาจากมูลค่าการซื้อขายสินค้านั้นเกินกว่าวงเงินเครดิตเทอมที่ซิลลิคฟาร์มาให้แก่ลูกค้ารายนั้น หรือลูกค้ามีสถานะเป็นลูกหนี้ค้างเกินกำหนดชำระของซิลลิคฟาร์มา ซึ่งหากบริษัทและบริษัทย่อยยังประสงค์ที่จะขายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายนั้น บริษัทและบริษัทย่อยจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้ารายนั้นเอง

บริษัทและบริษัทย่อยให้เครดิตเทอมแก่ซิลลิคฟาร์มาเป็นระยะเวลาประมาณ 75-105 วัน (ระยะเวลาเครดิตเริ่มจากวันที่ขายสินค้าจนถึง 75 วันนับจากสิ้นเดือนที่ขายสินค้า) โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ลูกหนี้การค้าของบริษัทและบริษัทย่อยประกอบด้วยซิลลิคฟาร์มาจำนวน 90.76 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 81.38 ของลูกหนี้การค้ารวม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้ที่ยังไม่ครบกำหนดชำระ

บริษัทและบริษัทย่อยอาจมีความเสี่ยงจากแนวโน้มการมีลูกหนี้การค้าเกือบทั้งหมดเป็นซัลลิคฟาร์มาเพียงรายเดียว ซึ่งถ้าซัลลิคฟาร์มาไม่สามารถชำระหนี้ให้แก่บริษัทและบริษัทย่อยได้ตามกำหนดเวลา อาจมีผลกระทบต่อสภาพคล่องและการดำเนินงานของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้มีการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้บริการด้วยความรอบคอบ โดยเห็นว่าซัลลิคฟาร์มามีฐานะการเงินที่มั่นคง มีชื่อเสียงที่ดี มีความเชี่ยวชาญและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการบริหารจัดการด้าน โลจิสติกส์ที่ครบวงจร และเป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียมาเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการประสานงานและการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดกับซัลลิคฟาร์มา รวมทั้งมีการวิเคราะห์ฐานะการเงิน ติดตามสถานการณ์และข่าวสารเกี่ยวกับซัลลิคฟาร์มาเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลและดำเนินการได้อย่างรวดเร็วทันที่ในกรณีที่มีเหตุการณ์อันอาจเกิดผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัทและบริษัทย่อย

### 3.1.11 ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีการทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศในส่วนของการนำเข้าและการส่งผลิตสินค้าคุณภาพจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ใต้หวัน และเกาหลีใต้ เป็นต้น โดยในปี 2560 - 2562 บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อ และชำระเงินค่าสินค้าที่เป็นเงินตราต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 34.32 ร้อยละ 28.50 และร้อยละ 39.09 ของมูลค่าการสั่งซื้อ สินค้ารวม ตามลำดับ โดยมีการจ่ายชำระเป็นสกุลเงินดอลลาร์ออสเตรเลียและดอลลาร์สหรัฐเป็นหลัก ในขณะที่บริษัทมี รายได้จากการขายสินค้าทั้งหมดเป็นเงินสกุลบาท

บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากความผันผวนของเงินตราต่างประเทศ ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงินบาท และสกุลเงินต่างประเทศมีความผันผวนหรือค่าเงินบาทอ่อนตัว จะทำให้บริษัทมีต้นทุนค่าสินค้าเพิ่มขึ้น และหากบริษัทไม่สามารถปรับราคาสินค้าขึ้นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลเงินต่างประเทศ ก็จะส่งผลกระทบต่อ อัตราการทำกำไรของบริษัทได้ รวมทั้งอาจเกิดผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่ค่าเงินบาท ณ วันที่จ่ายชำระเงินค่า สินค้ามีแนวโน้มอ่อนตัวลงกว่าวันที่ทำการบันทึกบัญชีค่าซื้อสินค้า ทั้งนี้ ในปี 2560 - 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีผลกำไร (ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยนจำนวน (0.13) ล้านบาท 0.54 ล้านบาท และ 0.58 ล้านบาท ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ผู้บริหารของบริษัทได้มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด เพื่อประเมินสถานการณ์และแนวโน้มของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางในการสั่งซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศบางรายการ บริษัทมีการสั่งซื้อจากคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าในประเทศและมีการซื้อขายสินค้าเป็นสกุลเงินบาท ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ บริษัทอาจพิจารณาการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ในสถานะที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก ซึ่งขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารและเป็นไปตามนโยบายที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท โดยจะมีการสอบทานความเพียงพอของนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ บริษัทไม่มีนโยบายเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

### 3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

#### 3.2.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยถือหุ้นร้อยละ 51.12 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่าย ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าว เป็นสัดส่วนที่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด รวมทั้งสามารถควบคุมนโยบายและการบริหารงานของบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือ การขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของผู้ถือหุ้น ยกเว้น เรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับคะแนนเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นไปอย่างโปร่งใส และมีการถ่วงดุลอำนาจดังกล่าว บริษัทจึงได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้กำหนดขอบเขตการดำเนินงาน การมอบอำนาจให้แก่กรรมการและผู้บริหารอย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งบุคคลภายนอกที่เป็นอิสระเข้าร่วมในคณะกรรมการบริษัทจำนวน 4 ท่าน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 7 ท่าน โดยกรรมการอิสระ 3 ท่าน ดำรงตำแหน่งกรรมการตรวจสอบของบริษัทเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ถ่วงดุลการตัดสินใจ และพิจารณาอนุมัติรายการต่างๆ ก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น รวมทั้งบริษัทได้กำหนดมาตรการการทำการยากกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยจำกัดการออกเสียงของผู้ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ บริษัทยังจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบภายในโดยการว่าจ้างบริษัทผู้ชำนาญการจากภายนอกที่ปฏิบัติงานเป็นอิสระและขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ โดยมีหน้าที่หลักในการดูแลระบบการควบคุมภายในเพื่อให้เป็นไปตามระบบที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้นถึงความโปร่งใสและถ่วงดุลอำนาจในการบริหารงานของบริษัท นอกจากนี้ เมื่อบริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แล้ว บริษัทจะต้องเปิดเผยข้อมูลและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น รายการที่เกี่ยวข้องกัน และรายการได้มาและจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ของบริษัท เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของบริษัทและผู้ถือหุ้นทุกราย

#### 3.2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพานุคลากรที่มีความสามารถ

การประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย ต้องพึ่งพานุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดและการจำหน่ายในทุกช่องทางจำหน่าย มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการคิดค้นให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและสร้างการเติบโตให้แก่บริษัท อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากบริษัทไม่สามารถรักษานุคลากรที่มีความสามารถไว้ได้ หรือไม่สามารพหานุคลากรมาทดแทนได้ภายในเวลาอันเหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจ และผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญได้

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนานุคลากร การสร้างแรงจูงใจให้ทำงานกับบริษัทอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การสนับสนุนความก้าวหน้าทางสายงานของบุคลากร ตลอดจนการจัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ บริษัทมีการสรรหานุคลากรใหม่เพื่อรองรับการขยายงานหรือเพื่อทดแทนบุคลากรที่สูญเสียไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัท

## 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

## 4.1 สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
<b>บริษัท</b>			
• ส่วนปรับปรุงอาคารเช่า	0.29	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
• อุปกรณ์สำนักงาน	1.17	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
• คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	0.05	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
• ยานพาหนะ	7.24	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
• เครื่องมือเครื่องใช้	0.14	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
• เครื่องตกแต่งสำนักงาน	0.14	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>บริษัทย่อย</b>			
• อุปกรณ์สำนักงาน	0.03	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
• คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	0.02	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
• เครื่องมือเครื่องใช้	0.58	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
• เครื่องตกแต่งสำนักงาน	0.01	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
<b>รวม</b>	<b>9.67</b>		

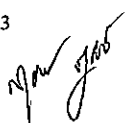
## 4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทและบริษัทย่อยเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 1.28 ล้านบาท โดยมีนโยบายตัดจำหน่ายตามวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์จำนวน 3 - 5 ปี

## 4.3 เครื่องหมายการค้าที่สำคัญ

บริษัทได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท จำนวน 7 เครื่องหมายการค้า จาก ดร. ทรงวุฒิ ศักดิ์ชาทร กรรมการและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เครื่องหมายการค้าดังกล่าวที่ได้จดทะเบียนไว้กับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ประเภทอาหารเสริมใช้ในการทางการแพทย์ อาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยใช้ในการทางการแพทย์ โดยเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีอายุการจดทะเบียน 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนในวันที่ 20 มิถุนายน 2560 หรือมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2560 ถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2570 และอาจต่ออายุการจดทะเบียนได้ทุกๆ 10 ปี ดังนี้

รูปเครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียนเครื่องหมายการค้า	การใช้เครื่องหมายการค้ากับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
<b>PROBAC<sup>®</sup></b>	191104183	ผลิตภัณฑ์จีน ไบโอติก
<b>PROBAC<sup>7</sup></b>	191104184	ผลิตภัณฑ์จีน ไบโอติก



รูปเครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียนเครื่องหมายการค้า	การใช้เครื่องหมายการค้ากับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
<b>PREMI</b>	181125311	ผลิตภัณฑ์รวมสารอาหารเพื่ออวัยวะสำคัญ (ช่วยควบคุมระดับไขมัน)
<b>PRECOG</b>	181125312	ผลิตภัณฑ์รวมสารอาหารเพื่ออวัยวะสำคัญ (ช่วยบำรุงสมอง)
<b>PREBS</b>	181125313	ผลิตภัณฑ์รวมสารอาหารเพื่ออวัยวะสำคัญ (ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด)
<b>ASTA CURMIN</b>	181125314	ผลิตภัณฑ์ด้านอนุมูลอิสระและด้านการอักเสบ
<b>YUUU</b>	181125310	ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และผลิตภัณฑ์โปรไบโอติกเพื่อการดูแลผิวหน้า

ทั้งนี้ ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร และบริษัท ได้ทำสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ลงวันที่ 1 มกราคม 2562 โดย ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร ตกลงให้บริษัทใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าแต่เพียงผู้เดียวเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ การโฆษณา และการจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยให้ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยไม่มีการคิดค่าตอบแทนจากบริษัท เป็นระยะเวลา 10 ปี 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2572

อย่างไรก็ตาม บริษัทอยู่ระหว่างการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมาเป็นของบริษัท โดยเมื่อวันที่ 3 และ 10 พฤษภาคม 2562 ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร ได้ยื่นหนังสือสัญญาโอนเครื่องหมายการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ดำเนินการโอนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวให้แก่บริษัท

นอกจากนี้ ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร อยู่ระหว่างการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า MARIA ประเภทอาหารเสริมสำหรับสัตว์ ตามคำขอเลขที่ 170144164 ลงวันที่ 20 มิถุนายน 2560 กับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562 ดร.ทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร ได้ทำหนังสือสัญญาโอนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อโอนเครื่องหมายการค้าที่อยู่ระหว่างการขอจดทะเบียนดังกล่าว ให้แก่ บริษัท อินเตอร์ เฟ็ททรีนา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวจะได้รับอนุญาตเป็นระยะเวลา 10 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน และอาจต่ออายุการจดทะเบียนได้ทุกๆ 10 ปี ซึ่งเป็นเงื่อนไขเดียวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอื่นๆ

ปัจจุบัน บริษัทย่อย (อินเตอร์เฟ็ททรีนา) ใช้เครื่องหมายการค้า MARIA สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว โดยมีรูปเครื่องหมายการค้า คือ **MARIA**

#### 4.4 สัญญาที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

##### 4.4.1 สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร

บริษัทและบริษัทย่อยทำสัญญาเช่าพื้นที่อาคารกับบุคคลภายนอกซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทและบริษัทย่อย เพื่อให้เป็นที่ตั้งสำนักงาน สรุปได้ดังนี้




คู่สัญญาของบริษัท และ บริษัทย่อย	สถานที่เช่า	ระยะเวลาการเช่า			พื้นที่เช่า (ตร.ม.)
		อายุ สัญญาเช่า	วันเริ่ม สัญญา	วันสิ้นสุด สัญญา	
บริษัท					
1. บริษัท นันทนา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด	140/9 อาคารไอทีเอฟทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	3 ปี	19 ต.ค. 2563	18 ต.ค. 2565	214.02
2. บริษัท แกรนด์นิคแวร์ จำกัด	140/10 อาคารไอทีเอฟทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	2 ปี	1 ก.ย. 2562	31 ส.ค. 2564	146.00
บริษัทย่อย (อินเตอร์เวทต้า)					
3. นางสาวพลอยศรี จงเจริญศิริ	160/636-637 อาคารไอทีเอฟ-สโตนพาลาส ชั้น 26 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	1 ปี	1 เม.ย. 2562	31 มี.ค. 2563	64.00

## 4.4.2 กรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทและบริษัทย่อยได้ทำประกันภัยความเสี่ยงภัยสำหรับทรัพย์สินและประกันภัยความรับผิดชอบบุคคลภายนอก ทุนประกันรวม 77.98 ล้านบาท ซึ่งทุนประกันของทรัพย์สินที่ทำประกันภัยครอบคลุมมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ดังกล่าว สำระสำคัญของกรรมธรรม์ประกันภัยสรุปได้ดังนี้

ประเภท กรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ผู้เอาประกันภัย	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลา ประกันภัย
1. กรรมธรรม์ ประกันภัย ทรัพย์สิน	บริษัท มิตรชัย ซูมิโตโม อินชัวรันซ์ จำกัด สาขาประเทศ ไทย	บริษัท	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุ้มครองความเสียหาย (All Risks) ต่ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งและติดตั้ง คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นของผู้เอาประกันภัย ภายในสำนักงานใหญ่ของบริษัท เลขที่ 140/9, 140/10 อาคารไอทีเอฟทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร</li> </ul>	2.67	9 เม.ย. 2562 - 9 เม.ย. 2563
			<ul style="list-style-type: none"> <li>คุ้มครองความเสียหาย (All Risks) ต่อสต็อกสินค้าของบริษัทที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ชิสลิค ฟาร์มา จำกัด ภายในคลังสินค้า เลขที่ 99/9 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ</li> </ul>	45.00	9 เม.ย. 2562 - 9 เม.ย. 2563

ประเภท กรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ผู้เอาประกันภัย	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (ล้านบาท)	ระยะเวลา ประกันภัย
		อินเตอร์เวทต้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุ้มครองความเสียหาย (All Risks) ต่ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งและติดตั้ง คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นของผู้เอาประกันภัย ภายในสำนักงานใหญ่ของบริษัท เลขที่ 140/9, 140/10 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และสำนักงานสาขาเลขที่ 160/636-637 อาคาร ไอทีเอฟ-สีลมพลาตัส ชั้น 26 ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร</li> </ul>	0.31	9 เม.ย. 2562 - 9 เม.ย. 2563
			<ul style="list-style-type: none"> <li>คุ้มครองความเสียหาย (All Risks) ต่อสต็อกสินค้าของอินเตอร์เวทต้าที่อยู่ในความดูแลของ บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด ภายในคลังสินค้า เลขที่ 99/9 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ</li> </ul>	20.00	9 เม.ย. 2562 - 9 เม.ย. 2563
2. กรรมธรรม์ ประกันภัย ความรับผิดชอบต่อ บุคคล ภายนอก	บริษัท มิตซูบิ สุมิโตโม อินชัวร์รันส์ จำกัด สาขาประเทศ ไทย	บริษัท	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก (Public Liability) ปกป้องผู้เอาประกันภัย จากความรับผิดทางกฎหมาย ซึ่งเกิดจากการบาดเจ็บทางกายภาพ การเจ็บป่วย และความเสียหายทางทรัพย์สินที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอกหรือองค์กรต่างๆ</li> </ul>	5.00	9 เม.ย. 2562 - 9 เม.ย. 2563
		อินเตอร์เวทต้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก (Public Liability) ปกป้องผู้เอาประกันภัย จากความรับผิดทางกฎหมาย ซึ่งเกิดจากการบาดเจ็บทางกายภาพ การเจ็บป่วย และความเสียหายทางทรัพย์สินที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายนอกหรือองค์กรต่างๆ</li> </ul>	5.00	9 เม.ย. 2562 - 9 เม.ย. 2563

Gang ๒๒

for you



## 4.4.3 สัญญาตัวแทนจำหน่าย

(1) สัญญาให้สิทธิการเป็นตัวแทนจำหน่าย - ผลิตภัณฑ์ TS6 - (TS6 series) สารสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	SOLE DISTRIBUTION RIGHTS AGREEMENT
คู่สัญญา	1. TENSALL BIO-TECH CO., LTD. ("Tensall") 2. บริษัท
วันที่สัญญามีผลใช้บังคับ	วันที่ 1 มกราคม 2562
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tensall ให้สิทธิการเป็นตัวแทนจำหน่ายแก่บริษัทแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ TS6 series ในประเทศไทย</li> <li>Tensall ไม่สามารถโอนสิทธิตามสัญญานี้ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรการผลิตเดียวกับผลิตภัณฑ์ TS6 Series ให้แก่บริษัทอื่นๆ ประเทศไทย เว้นแต่ได้รับความยินยอมจากบริษัทเป็นลายลักษณ์อักษร</li> <li>Tensall มีหน้าที่ในการจัดเตรียมเอกสารและข้อมูลสนับสนุนด้านการตลาดที่จำเป็นให้แก่บริษัทเพื่อใช้ในการยื่นคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง</li> <li>บริษัทตกลงที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเป้าหมายการสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนดในสัญญา</li> <li>Tensall จะรับผิดชอบและรับประกันคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ Tensall ผลิตตามที่ระบุในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายหรือผลที่เกิดขึ้นจากการผลิตของ Tensall ทั้งนี้ ฝ่าย Quality Department ของ Tensall จะเป็นผู้ประเมินสาเหตุของปัญหาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น โดย Tensall มีสิทธิในการจัดการปัญหาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น และค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจะไม่เกินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาดังกล่าว</li> </ul>
การยกเลิกสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>เงื่อนไขในการยกเลิกสัญญาที่สำคัญ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>Tensall มีสิทธิยกเลิกสัญญาได้ ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์จาก Tensall ได้ตามเป้าหมายการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดในสัญญา เป็นระยะเวลา 2 ปีติดต่อกัน</li> <li>Tensall มีสิทธิในการตัดสินใจ/ยกเลิกสัญญาได้หากบริษัทไม่ประสงค์จะต่ออายุสัญญา หรือไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปีตามที่กำหนดในสัญญา</li> <li>Tensall มีสิทธิยกเลิกสัญญาได้ในกรณีที่บริษัทกระทำผิดสัญญา</li> </ul> </li> </ul>
ระยะเวลาของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2566</li> <li>เมื่อครบอายุสัญญาแล้ว หากบริษัทมีขอสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก Tensall เป็นไปตามเป้าหมายการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในสัญญาแล้ว สัญญาจะถูกต่อออกไปโดยอัตโนมัติอีก 1 ปี เว้นแต่บริษัทไม่ประสงค์จะต่ออายุสัญญา ทั้งนี้ Tensall ไม่มีสิทธิที่จะปฏิเสธความต่อเนื่อง/การขยาย/การต่ออายุสัญญาได้ หากบริษัทมีขอสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก Tensall เป็นไปตามเป้าหมายการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปีตามที่กำหนดในสัญญา</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ในกรณีที่บริษัทประสงค์จะต่ออายุสัญญา บริษัทจะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้ Tensall ทราบล่วงหน้า 3 เดือนก่อนวันที่สัญญาจะสิ้นสุดลง โดยแสดงหลักฐานการขายสินค้าในประเทศย้อนหลัง 12 เดือน ที่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด</li> <li>• การสิ้นสุดของสัญญา (Termination) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ สัญญานี้จะมีผลบังคับใช้เมื่อมีการลงนามในสัญญาของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย โดยที่ Tensall ไม่มีสิทธิที่จะยกเลิกสิทธิการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทภายในช่วงเวลาของสัญญาดังกล่าว หากบริษัทไม่ได้มีการกระทำผิดตามเงื่อนไขของสัญญา</li> <li>◦ การแจ้งการยกเลิกสัญญาจะต้องบอกกล่าวล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นเวลา 3 เดือนก่อนวันที่สัญญาจะสิ้นสุดลง</li> </ul> </li> </ul>
--	--

หมายเหตุ : \* สัญญาลับฉบับปัจจุบันใช้แทนสัญญาลับเดิมที่ได้มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2559 อายุสัญญา 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2564 ที่ได้ถูกยกเลิกไปและทดแทนด้วยสัญญาลับฉบับปัจจุบันนี้

(2) สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย - ผลิตภัณฑ์ Perfectha และสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย - ผลิตภัณฑ์ NABOTA โดยที่สัญญาทั้ง 2 ฉบับ มีคู่สัญญาเหมือนกัน และมีเงื่อนไขทั่วไปในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสาระสำคัญของสองสัญญาดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	MARKETING AGREEMENT
คู่สัญญา	1. บริษัท แดวู ฟาร์มาซูติคอล (ไทยแลนด์) จำกัด (“แดวู”) 2. บริษัท
วันที่สัญญา มีผลใช้ บังคับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วันที่ 6 มกราคม 2560 สำหรับการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Perfectha</li> <li>• วันที่ 1 มีนาคม 2560 สำหรับการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ NABOTA</li> </ul>
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แดวูแต่งตั้งให้บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Sole Marketer) สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละสัญญา (“ผลิตภัณฑ์”) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Perfectha (ประกอบด้วย Perfectha Complement, Perfectha Deep, Perfectha Derm และ Perfectha Subskin) และ ผลิตภัณฑ์ NABOTA ให้แก่โรงพยาบาลและคลินิกในประเทศไทย</li> <li>• ภายในช่วงระยะเวลาของสัญญา แดวูจะไม่แต่งตั้งหรือให้สิทธิแก่บุคคลอื่น (รวมถึงบริษัทในเครือของแดวู) เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือทำการตลาดผลิตภัณฑ์ Perfectha และ NABOTA ในประเทศไทย</li> <li>• บริษัทจะต้องไม่พัฒนา จดทะเบียน ส่งเสริมการขาย ทำการตลาด และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น ที่มีสารออกฤทธิ์ การรักษา หรือส่วนประกอบเหมือนกับผลิตภัณฑ์ Perfectha และ NABOTA ที่จำหน่ายให้แก่โรงพยาบาลและคลินิกในประเทศไทย</li> <li>• บริษัทตกลงที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่าปริมาณขั้นต่ำตามที่กำหนดในสัญญา ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด แดวูมีสิทธิยกเลิกสัญญาโดยจะแจ้งให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า 90 วันก่อนวันยกเลิกสัญญา</li> <li>• แดวูจะคุ้มครองและป้องกันมิให้บริษัทได้รับผลกระทบจากการเรียกร้องความเสียหาย อันเป็นผลมาจากการจำหน่ายหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แดวูจัดหาให้แก่บริษัท และบริษัทเป็นผู้จำหน่ายในประเทศไทย โดยการเรียกร้องให้แดวูรับผิดชอบค่าเสียหายผลิตภัณฑ์ บริษัทจะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร</li> </ul>

Song SS.

	และส่งสินค้าให้กับแควงอย่างน้อยภายใน 30 วันภายหลังจากพบความเสียหาย แต่ต้องไม่เกินวันหมดอายุของสินค้า
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริษัทรับผิดชอบในการทำการตลาด จัดโปรโมชัน จำหน่าย และกระจายสินค้า ให้เป็นไปตามแผนการตลาดที่ผ่านการเห็นชอบโดยแควง นอกจากนี้ บริษัทยังมีหน้าที่รายงานผลการขาย สถานะสินค้าคงคลัง ข้อมูลการตลาดและการแข่งขัน บทความวิจัยทางการตลาด หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้แควงทราบตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา</li> <li>• บริษัทสามารถจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทดำเนินการเองหรือแต่งตั้งให้บุคคลอื่นเป็นผู้กระจายสินค้าแทนบริษัทก็ได้</li> <li>• บริษัทจะต้องได้รับใบอนุญาตในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบันจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากแควง</li> </ul>
การยกเลิกสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เงื่อนไขในการยกเลิกสัญญาที่สำคัญ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>o หากบริษัทไม่ปฏิบัติตามสัญญาในข้อกำหนดเรื่องการห้ามแข่งขัน ที่กำหนดให้บริษัทจะต้องไม่พัฒนา จัดทะเบียน ส่งเสริมการขาย ทำการตลาด และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นที่มีสารออกฤทธิ์ การรักษา หรือส่วนประกอบเหมือนกับผลิตภัณฑ์ Perfectha และ NABOTA ที่จำหน่ายให้แก่โรงพยาบาลและคลินิกในประเทศไทย ให้กับบุคคลอื่นใด โดยแควงมีสิทธิยกเลิกสัญญาได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า 30 วัน</li> <li>o หากบริษัทสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากแควงน้อยกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำรายปีตามที่กำหนดในสัญญา โดยแควงมีสิทธิที่จะเปลี่ยนสถานะตัวแทนจำหน่ายของบริษัทจาก Exclusive เป็น Non-exclusive หรือยกเลิกสัญญากับบริษัทได้</li> <li>o หากบริษัทไม่รักษาความพอเพียงของสต็อกสินค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือละเลยในการจำหน่ายสินค้าในขณะที่ยังมีความต้องการสินค้าจากลูกค้าในช่องทางโรงพยาบาลและคลินิกในประเทศไทย แควงมีสิทธิยกเลิกสัญญาได้โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า 30 วัน</li> <li>o เมื่อมีเหตุการณ์ที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดกระทำผิดข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญา หรือไม่ปฏิบัติตามข้อผูกพัน และไม่สามารถแก้ไขเหตุแห่งการผิดสัญญาดังกล่าวได้ภายใน 30 วันนับจากที่ได้รับแจ้งจากคู่สัญญาอีกฝ่าย ซึ่งคู่สัญญาอีกฝ่ายดังกล่าวมีสิทธิประกาศยกเลิกสัญญาได้</li> <li>o สัญญาอาจถูกยกเลิกได้ทันทีโดยคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดแจ้งต่อคู่สัญญาอีกฝ่าย ในกรณีที่ในภายหลังมีเหตุการณ์นี้ขึ้นซ้ำกันหรือมีคำพิพากษาให้ล้มละลาย</li> </ul> </li> </ul>
ระยะเวลาของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2560 จนถึงวันที่ 5 มกราคม 2563 สำหรับผลิตภัณฑ์ Perfectha และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2560 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 สำหรับผลิตภัณฑ์ NABOTA</li> <li>• เมื่อครบกำหนดสัญญานี้แล้วสามารถต่ออายุสัญญาออกไปโดยอัตโนมัติคราวละ 5 ปี หากไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแจ้งยกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน</li> </ul>

## (3) สัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย - กลุ่มผลิตภัณฑ์ Dermcare มีสาระสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	EXCLUSIVE DISTRIBUTION AGREEMENT / VARIATION AGREEMENT
คู่สัญญา	1. DERM CARE-VET PTY LTD (“Dermcare”) 2. บริษัท
วันที่สัญญาเริ่มใช้บังคับ	• วันที่ 21 มกราคม 2562
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dermcare แต่งตั้งให้บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดในสัญญา (“ผลิตภัณฑ์”) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Malaseb Shampoo, Pyohex Shampoo, Aloveen Shampoo, Aloveen Conditioner, Natural Shampoo เป็นต้น ในอาณาเขตประเทศไทยและกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม)</li> <li>• การแต่งตั้งนี้เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะ โดยที่ทั้ง Dermcare และบริษัทในเครือของ Dermcare จะไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ/หรือแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายรายอื่นสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศ CLMV</li> <li>• บริษัทจะให้ความพยายามอย่างดีที่สุดที่จะส่งเสริมและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและในกลุ่มประเทศ CLMV</li> <li>• Dermcare จะใช้การจดทะเบียน ข้อมูลทางเทคนิคและการได้รับอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่ถือโดย Dermcare ตามที่จำเป็นอย่างสมเหตุสมผล เพื่อช่วยให้บริษัทได้รับการจดทะเบียนและการอนุญาตสำหรับการขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศ CLMV โดยบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อให้ได้รับการจดทะเบียนและการอนุญาตดังกล่าว</li> <li>• Dermcare จะจัดหาผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ผลิตโดย Dermcare หรือบริษัทในเครือของ Dermcare ให้แก่บริษัท ตามที่บริษัทได้มีการสั่งซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร โดยที่บริษัทจะส่งประมาณการความต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละไตรมาสในช่วงระยะเวลา 12 เดือนข้างหน้าให้แก่ Dermcare</li> <li>• Dermcare ต้องยอมรับแต่ละคำสั่งซื้อจากบริษัท ถ้าปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มากกว่าประมาณการล่าสุด เกินกว่าร้อยละ 10 (“ระดับ Supply สูงสุด”)</li> <li>• หากคำสั่งซื้อเกินกว่าระดับ Supply สูงสุด Dermcare จะต้องยอมรับและตอบสนองการสั่งซื้อจนถึงระดับ Supply สูงสุดก่อน และใช้ความพยายามที่จะตอบสนองส่วนที่เหลือของคำสั่งซื้อ ซึ่งหากไม่สามารถดำเนินการในส่วนที่เหลือดังกล่าวได้ Dermcare จะแจ้งให้บริษัททราบ</li> <li>• Dermcare จะผลิตผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดเฉพาะ (Specifications) และกฎ ระเบียบในปัจจุบันที่กำหนดหรือควบคุมการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด</li> </ul>
	• คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายไม่สามารถมอบหมายหรือทำสัญญาช่วงเพื่อมอบสิทธิและหน้าที่ภายใต้สัญญานี้ให้แก่บุคคลอื่นใดโดยปราศจากความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง แต่ทั้งนี้ Dermcare สามารถมอบหมายหรือทำสัญญาช่วงเพื่อมอบ

Sang S.

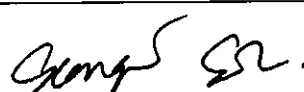
Sang S.

	สิทธิและหน้าที่ภายใต้สัญญาฉบับนี้ให้แก่ (1) บริษัทในเครือของ Dermcare และ/หรือ (2) บุคคลที่สาม ในกรณีเกิดเหตุการณ์การโอนธุรกิจทั้งหมดของ Dermcare ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการปฏิบัติตามสัญญาฉบับนี้ให้แก่บุคคลดังกล่าว
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dermcare รับรองว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดหาให้แก่บริษัท จะเป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะ (Specifications) และได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเหมาะสมสำหรับการใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ และจะต้องมีคุณภาพเพื่อใช้ทางการค้าได้ ทั้งนี้ การรับรองนี้ไม่รวมถึงการสูญเสียหรือความเสียหายทางกายภาพอันเนื่องมาจากการขนส่งที่ไม่เหมาะสม</li> </ul>
การผิดสัญญาและการยกเลิกสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจแจ้งยกเลิกสัญญาโดยทันที โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่สัญญาอีกฝ่ายทราบ ในกรณีดังต่อไปนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>การขออนุญาตหรือใบอนุญาตที่จำเป็นต่อการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ในประเทศที่บริษัทมีสิทธิจัดจำหน่ายไม่ได้รับการอนุญาตหรือถูกระงับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>คู่สัญญาอีกฝ่ายทำผิดเงื่อนไขของสัญญาอย่างร้ายแรงหรือต่อเนื่องในการดำเนินการหรือปฏิบัติตามภาระผูกพันของสัญญา และไม่สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นได้ภายใน 30 วันนับจากวันที่คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ได้ทำผิดสัญญาแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้มีการแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น</li> <li>คู่สัญญาอีกฝ่ายมีการเจรจาเกี่ยวกับเจ้าหนี้ของคู่สัญญาฝ่ายนั้นเป็นการทั่วไปหรือเป็นการปฏิบัติตามคำพิพากษาของศาล</li> <li>คู่สัญญาอีกฝ่ายมีเหตุให้ต้องมีการประชุมใดๆ กับเจ้าหนี้ของคู่สัญญาฝ่ายนั้น โดยมีการแต่งตั้งหรือมอบหมายให้ผู้จัดการทรัพย์สินหรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ในสินทรัพย์ใดๆ หรือทั้งหมดของคู่สัญญาฝ่ายนั้น หรือเข้าสู่กระบวนการชำระบัญชีหรือเกิดความเสียหายในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับข้อความที่กล่าวข้างต้น</li> </ol> </li> <li>Dermcare อาจยกเลิกสัญญาได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้บริษัททราบ ในกรณีดังต่อไปนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>Dermcare อาจยกเลิกสัญญาได้ทันที หากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่สามารถดำเนินการได้ภายใน 6 เดือนนับจากวันที่ผลิตภัณฑ์ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>Dermcare อาจยกเลิกสัญญาได้ภายใน 30 วันหรือเร็วกว่านั้น เมื่อทราบว่าบริษัทมีการควบรวมกิจการ เข้าซื้อกิจการ หรือถูกซื้อกิจการโดยบริษัทอื่นที่ทำการตลาดหรือผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันกับผลิตภัณฑ์ของ Dermcare หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายตามที่ระบุไว้ในสัญญา</li> <li>Dermcare อาจยกเลิกสัญญาได้ หากภายใน 12 เดือนนับจากวันที่บริษัทเริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาของสัญญา บริษัทมีปริมาณสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใดหรือทุกผลิตภัณฑ์รวมกัน ลดลงในช่วง 6 เดือนเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือมีปริมาณสั่งซื้อทุกผลิตภัณฑ์รวมกันน้อยกว่าปริมาณสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดในสัญญา ทั้งนี้ ไม่นับรวมกรณีที่บริษัทไม่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่กำหนด</li> </ol> </li> </ul>

	<p>ได้ อันเป็นผลมาจาก Dermcare ไม่สามารถจัดหา (Supply) ผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทได้ตามเอกสารคำสั่งซื้อของบริษัทที่แจ้งไปยัง Dermcare ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของสัญญาแล้ว</p> <p>4) Dermcare อาจยกเลิกสัญญาได้ หากภายใน 12 เดือนนับจากวันที่บริษัทเริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาของสัญญา บริษัทมีปริมาณสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รวมที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าประมาณการยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์รายปี หรือมีปริมาณสั่งซื้อแต่ละผลิตภัณฑ์น้อยกว่าประมาณการยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นสำหรับงวดปีก่อนหน้าตามที่กำหนดในสัญญา ทั้งนี้ ไม่รวมกรณีที่อยู่สัญญาทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกันในการปรับแก้ไขเป้าหมายและประมาณการยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นต่ำ โดยดำเนินการเป็นลายลักษณ์อักษรแนบท้ายในสัญญา</p> <p>• บริษัทอาจยกเลิกสัญญา โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้ Dermcare ทราบล่วงหน้า 30 วัน ในกรณีดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การจดทะเบียนหรือการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดในสัญญา ไม่ได้รับการอนุญาตภายใน 2 ปี นับจากวันที่ทำสัญญา</li> <li>2) บริษัท หรือบริษัทในเครือของบริษัท มีการควบรวมกิจการ ซื้อกิจการ หรือถูกซื้อกิจการโดยบริษัทอื่นที่ทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของ Dermcare ตามที่ระบุในสัญญา หรือ</li> <li>3) การขายหรือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของ Dermcare ตามที่ระบุในสัญญาในประเทศที่บริษัทได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่าย จะเป็นการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลที่สาม</li> </ol>
ระยะเวลาของสัญญา	<p>• 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 21 มกราคม 2562 จนถึงวันที่ 20 มกราคม 2567* และเมื่อครบกำหนดอายุสัญญาแล้ว สามารถต่ออายุสัญญาออกไปโดยอัตโนมัติคราวละ 1 ปี หากไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแจ้งบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้ การบอกเลิกสัญญาจะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือนก่อนวันสิ้นสุดสัญญา</p>

หมายเหตุ : \* สัญญาฉบับปัจจุบัน เป็นการต่ออายุจากสัญญาฉบับเดิมที่มีอายุสัญญา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 21 มกราคม 2559 จนถึงวันที่ 20 มกราคม 2562

นอกจากนี้ บริษัทได้ทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายช่วง (Sub Distributor) โดยมอบหมายให้อินเตอร์เวทต้าเป็นตัวแทนจำหน่ายช่วง มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการจำหน่าย ทำการตลาด และให้บริการหลังการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัท โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์ และร้านเฟ็ดช็อป สัญญามีระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 และสามารถต่ออายุสัญญาออกไปโดยอัตโนมัติคราวละ 1 ปี หากไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแจ้งบอกเลิกสัญญา ซึ่งการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายช่วงดังกล่าวได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก Dermcare แล้ว




## 4.4.4 สัญญาแต่งตั้งตัวแทนกระจายสินค้าและสัญญาส่งเสริมการขาย

## (1) สัญญาแต่งตั้งตัวแทนกระจายสินค้า มีสาระสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	DISTRIBUTION AGREEMENT (Consignment)
คู่สัญญา	1. บริษัท 2. บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด ("ซิลลิคฟาร์มา")
วันที่สัญญามีผลใช้บังคับ	วันที่ 1 กันยายน 2561
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทแต่งตั้งให้ซิลลิคฟาร์มาเป็นตัวแทนกระจายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) ในการกระจายสินค้าที่บริษัทจำหน่ายในประเทศไทย</li> <li>บริษัทต้องไม่แต่งตั้งบุคคลอื่นเป็นผู้แทนหรือตัวแทนกระจายสินค้าในประเทศไทย ครอบคลุมถึงการนำเข้า จำหน่าย จัดหา หรือจัดส่งผลิตภัณฑ์ใดๆ ให้แก่บุคคลอื่นในประเทศไทยไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม</li> <li>ซิลลิคฟาร์มาจะต้องไม่กระจายสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ เว้นแต่บริษัทจะแต่งตั้งให้ซิลลิคเป็นตัวแทนกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศเป็นลายลักษณ์อักษร</li> <li>ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่จัดหามาโดยบริษัทจะถูกจัดเก็บในคลังสินค้าของซิลลิคฟาร์มาในลักษณะของสินค้าฝากขาย (Consignment Basis) บริษัทรับทราบและตกลงว่าซิลลิคฟาร์มาไม่มีภาระในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ มาเป็นสินค้าคงเหลือของซิลลิคฟาร์มาเอง โดยซิลลิคฟาร์มามีภาระเพียงการซื้อผลิตภัณฑ์ตามจำนวนสินค้าที่ซิลลิคฟาร์มาได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าแล้วเท่านั้น</li> <li>บริษัทรับทราบและตกลงว่าซิลลิคฟาร์มาไม่มีภาระในการจัดทำประกันภัยสำหรับสต็อกสินค้า โดยบริษัทจะต้องเป็นผู้จัดทำประกันภัยอย่างเหมาะสมเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงจากการฉีกสัญญาหรือเสียหาย</li> <li>ในกรณีที่เกิดการสูญหายหรือเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบดูแลของซิลลิคฟาร์มา ทางซิลลิคฟาร์มาจะชดเชยค่าเสียหายคืนให้แก่บริษัทตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญา</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ซิลลิคฟาร์มามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการจัดการความเสี่ยงด้านเครดิตของลูกค้า และเป็นผู้พิจารณากำหนดวงเงินเครดิตสำหรับลูกค้าของบริษัทแต่ละราย<sup>1</sup> รวมถึงการใช้เครื่องมือเครดิต (Credit Tools) เช่น ส่วนลดการชำระเงินที่เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามในกรณีที่บริษัทมีความประสงค์ที่จะให้ซิลลิคฟาร์มาขายสินค้าโดยการให้เครดิตแก่ลูกค้าที่ซิลลิคฟาร์มาได้ระบวงเงินเครดิตไว้ อันเนื่องจากวงเงินเครดิตคงเหลือของลูกค้ารายนั้นไม่เพียงพอสำหรับการสั่งซื้อสินค้า (Credit Limit) และ/หรือ การค้างชำระหนี้เกินกำหนดของลูกค้ายรายนั้น บริษัทจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสี่ยงด้านเครดิตที่อาจเกิดขึ้นจากการ</li> </ul>

<sup>1</sup> เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ซิลลิคฟาร์มาจะเป็นผู้ดำเนินการส่งสินค้าและให้เครดิตการค้าแก่ลูกค้า รวมทั้งเป็นผู้วางบิล ออกใบกำกับภาษี(ในนามซิลลิคฟาร์มา) และเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากลูกค้า โดยบริษัทเป็นผู้ให้เครดิตการค้าแก่ซิลลิคฟาร์มา และเป็นผู้วางบิล ออกใบกำกับภาษีของบริษัท เพื่อเรียกเก็บเงินค่าสินค้าดังกล่าวจากซิลลิคฟาร์มา เป็นจำนวนเงินเท่ากับค่าสินค้าที่ขายให้แก่ลูกค้า หักด้วยส่วนลดที่เป็นค่าธรรมเนียมการจ้างซิลลิคฟาร์มาให้ดำเนินการตามสัญญา

	ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าดังกล่าว โดยทำเป็นหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรถึงซิลลิคฟาร์มาเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อการให้เครดิตสำหรับยอดขายนั้น
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ซิลลิคฟาร์มาจะจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าตามราคาขายสินค้าที่บริษัทระบุในสัญญา และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า บริษัทจะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้ ซิลลิคฟาร์มาทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 8 สัปดาห์</li> <li>• ซิลลิคฟาร์มาอนุญาตให้บริษัท หรือผู้สอบบัญชีอิสระที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท สามารถเข้าตรวจสอบเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยอดขายผลิตภัณฑ์หรือต้นทุนและค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เรียกเก็บโดยซิลลิคฟาร์มา โดยสามารถตรวจสอบได้ไม่เกินปีละ 1 ครั้ง เว้นแต่เป็นการตรวจสอบตามข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบทั้งหมด</li> </ul>
การยกเลิกสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจแจ้งยกเลิกสัญญา โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่สัญญาอีกฝ่ายทราบ ในกรณีดังต่อไปนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>1) คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาฝ่าฝืนข้อตกลงในสัญญา และไม่สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นได้ภายใน 60 วันนับจากวันที่คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ได้ทำผิดสัญญาแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้มีการแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น หรือ</li> <li>2) คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาทำการตกลงโดยสมัครใจกับเจ้าหน้าที่ของคู่สัญญาฝ่ายนั้นหรืออยู่ภายใต้คำสั่งบริหารจัดการทรัพย์สิน หรือ</li> <li>3) ศาลมีคำพิพากษาให้คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาปิดกิจการ หรืออยู่ภายใต้คำสั่งบริหารจัดการตามกฎหมาย หรือคณะกรรมการบริษัทของคู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญามีมติให้ปิดกิจการหรือเข้าสู่กระบวนการชำระหนี้ หรือ</li> <li>4) คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาปิดกิจการหรือถูกสั่งให้ปิดกิจการหรือกลายเป็นบุคคลล้มละลายหรือประสบปัญหาหนี้สินล้นพ้นตัว</li> </ol> </li> </ul>
ระยะเวลาของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระยะเวลาสัญญาครั้งแรก (Initial Term) 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2566 และเมื่อครบกำหนดอายุสัญญานี้แล้ว สามารถต่ออายุสัญญาออกไปโดยอัตโนมัติคราวละ 2 ปี หากไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแจ้งบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้ การบอกเลิกสัญญา จะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือนก่อนครบอายุสัญญาแต่ละคราว</li> </ul>

นอกจากนี้ อินเตอร์เวทต้าได้ทำสัญญาแต่งตั้งให้ซิลลิคฟาร์มาดำเนินการเป็นตัวแทนกระจายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributor) ในการกระจายสินค้าที่อินเตอร์เวทต้าจำหน่ายในประเทศไทย โดยรายละเอียดของข้อกำหนดและเงื่อนไขในสัญญาเกือบทั้งหมดมีลักษณะเดียวกันกับสัญญาแต่งตั้งตัวแทนกระจายสินค้าที่ซิลลิคฟาร์มาทำกับบริษัท ยกเว้นอินเตอร์เวทต้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อซิลลิคฟาร์มาถึงความเสี่ยงด้านเครดิตทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นจากการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าของอินเตอร์เวทต้า และจ่ายค่าชดเชยจากความเสี่ยงหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางกฎหมาย และ/หรือ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ อันเป็นผลจากการขายสินค้านั้น และ/หรือ การผิวนัดชำระหนี้ค่าสินค้าทั้งหมด



## (2) สัญญาส่งเสริมการขาย มีสาระสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	CONTRACT SALES ORGANISATION PROMOTION AGREEMENT
คู่สัญญา	1. บริษัท 2. บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด (“ซิลลิคฟาร์มา”)
วันที่สัญญามีผลใช้บังคับ	วันที่ 1 กันยายน 2561
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ซิลลิคฟาร์มาให้บริการแก่บริษัท โดยเป็นผู้จัดหาและว่าจ้างทีมงานขาย (Contract Sales Organization Sales Team) เพื่อขายและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามรายการที่กำหนดในสัญญา ในช่องทางการขายในประเทศเฉพาะร้านขายยาอิสระ (Independent Pharmacies) เท่านั้น</li> <li>• ทีมงานขายที่ซิลลิคฟาร์มาเป็นผู้ว่าจ้างนั้นจะได้รับการจัดสรรตามความเหมาะสมเพื่อทำการตลาดและเร่งยอดขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ทีมงานขายแต่ละรายจะต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานตามที่ซิลลิคฟาร์มากำหนด โดยให้อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของซิลลิคฟาร์มา และต้องยึดถือปฏิบัติตามนโยบายการจ้างงานของซิลลิคฟาร์มาตลอดเวลา</li> <li>• ซิลลิคฟาร์มาจะเป็นผู้ฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้แก่ทีมงานขายตามโปรแกรมฝึกอบรมที่บริษัทและซิลลิคฟาร์มาเห็นชอบร่วมกัน และจัดส่งรายงานการขายให้บริษัททราบเป็นรายเดือน</li> <li>• ซิลลิคฟาร์มาไม่อนุญาตให้บุคคลที่สาม ยกเว้นบริษัทในเครือของซิลลิคฟาร์มา เป็นผู้จัดหาหรือให้บริการตามที่กำหนดในสัญญาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทเป็นลายลักษณ์อักษร</li> <li>• บริษัทเป็นผู้จัดหาเอกสารคู่มือการปฏิบัติงาน ข้อมูลทางเทคนิค ข้อมูลสำหรับการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องให้แก่ซิลลิคฟาร์มา และบริษัทจะจัดให้มีการฝึกอบรมแก่ทีมงานขายอย่างเหมาะสม โดยบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ค่าธรรมเนียมในการนำสินค้าเข้าไปขาย การสนับสนุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รวมถึงการจัดประชุมทางวิชาการระดับประเทศเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• ซิลลิคฟาร์มาอนุญาตให้บริษัท หรือผู้สอบบัญชีอิสระที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท สามารถเข้าตรวจสอบเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยอดขายผลิตภัณฑ์หรือต้นทุนและค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เรียกเก็บโดยซิลลิคฟาร์มา โดยสามารถตรวจสอบได้ไม่เกินปีละ 1 ครั้ง เว้นแต่เป็นการตรวจสอบตามข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบทั้งหมด</li> </ul>
การยกเลิกสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจแจ้งยกเลิกสัญญา โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่สัญญาอีกฝ่ายทราบ ในกรณีดังต่อไปนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>1) คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาฝ่าฝืนข้อตกลงในสัญญา และไม่สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นได้ภายใน 21 วันนับจากวันที่คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ได้ทำผิดสัญญาแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้มีการแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น หรือ</li> </ol> </li> </ul>

	<p>2) คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาทำการตกลงโดยสมัครใจกับเจ้าหน้าที่ของคู่สัญญาฝ่ายนั้นหรืออยู่ภายใต้คำสั่งบริหารจัดการทรัพย์สิน หรือ</p> <p>3) ศาลมีคำพิพากษาให้คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาปิดกิจการ หรืออยู่ภายใต้คำสั่งบริหารจัดการตามกฎหมาย หรือคณะกรรมการบริษัทของคู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญามีมติให้ปิดกิจการหรือเข้าสู่กระบวนการชำระหนี้ หรือ</p> <p>4) คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาอยู่ระหว่างการตัดสินใจในลักษณะคล้ายคลึงกับข้อความข้างต้น หรือ</p> <p>5) คู่สัญญาฝ่ายที่ทำผิดสัญญาปิดกิจการหรือถูกสั่งให้ปิดกิจการหรือประสบปัญหาหนี้สินล้มละลาย</p>
ระยะเวลาของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>ระยะเวลาสัญญาครั้งแรก (Initial Term) 5 ปี 4 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2566</li> <li>เมื่อครบกำหนดสัญญาครั้งแรก สามารถต่ออายุสัญญาออกไปโดยอัตโนมัติคราวละ 3 ปี หากไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแจ้งบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้ การบอกเลิกสัญญา จะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือนก่อนครบอายุสัญญาแต่ละคราว</li> </ul>

## 4.4.5 สัญญาร่วมทุน มีสาระสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	สัญญาร่วมทุน / สัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาร่วมทุน ฉบับที่ 1
คู่สัญญา	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริษัท เอเชียน กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด (“หุ้นส่วนที่ 1”)</li> <li>บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (“หุ้นส่วนที่ 2”)</li> </ol>
วันที่สัญญามีผลใช้บังคับ	วันที่ 18 พฤษภาคม 2561
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>คู่สัญญาตกลงเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนกันตั้งกิจการค้าโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท อินเตอร์ เพ็ทเทรีย จำกัด” (“อินเตอร์เพ็ทเทรีย”) เพื่อดำเนินการจัดตั้งจำนวน 4 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจการค้าด้านอาหารสัตว์เลี้ยง สร้างผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้เลี้ยงและลูกค้าภายในประเทศไทย กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (กลุ่ม CLMVT) เป็นหลัก เท่านั้น</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>คู่สัญญาตกลงเข้าหุ้นส่วนกันโดยใช้งบลงทุนจำนวน 8 ล้านบาท ใช้เป็นเงินทุนจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทร่วมทุนจำนวน 4 ล้านบาท และใช้เป็นเงินทุนสำรองหมุนเวียนในกิจการอีกจำนวน 4 ล้านบาท</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>โครงสร้างการถือหุ้น : คู่สัญญาตกลงว่า หุ้นส่วนที่ 1 และหุ้นส่วนที่ 2 ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 40 และร้อยละ 60 ของทุนเรียกชำระแล้วทั้งหมดของอินเตอร์เพ็ทเทรียตามลำดับ</li> <li>คู่สัญญาตกลงว่า หุ้นส่วนที่ 1 และหุ้นส่วนที่ 2 จะให้เงินกู้ยืมแก่อินเตอร์เพ็ทเทรียจำนวน 1.6 ล้านบาท และ 2.4 ล้านบาท ตามลำดับ โดยอินเตอร์เพ็ทเทรียจะเข้าทำสัญญากู้เงินกับหุ้นส่วนที่ 1 และหุ้นส่วนที่ 2 โดยกำหนดวันชำระคืนเงินกู้ไม่น้อยกว่า 5 ปี นับแต่วันที่มีการให้กู้ดังกล่าวแก่อินเตอร์เพ็ทเทรีย ทั้งนี้ กำหนดเงื่อนไขอัตรา</li> </ol>

	<p>ดอกเบี้ยจากการยืมเงินของผู้ถือหุ้นในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี ตลอดระยะเวลาแห่งสัญญาที่ผูกพันการกู้ยืม และการชำระเงินกู้ยืม ต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมร่วมกันระหว่างคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายโดยพิจารณาจากผลประกอบการของอินเตอร์เฟ้ทรีนา (งบการเงินประจำปีของอินเตอร์เฟ้ทรีนา)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ในกรณีที่อินเตอร์เฟ้ทรีนามีความต้องการเงินทุนเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อขยายธุรกิจหรือการใช้เงินตามแผนทางธุรกิจ เงินทุนที่ต้องการจะต้องมาจากหุ้นส่วนทั้ง 2 ฝ่ายตามอัตราการลงทุนในข้อ 1) และข้อ 2)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแบ่งผลกำไรและเฉลี่ยผลขาดทุนระหว่างคู่สัญญาให้เป็นไปตามอัตราส่วนการลงทุนของหุ้นส่วนแต่ละฝ่าย</li> <li>• กรรมการ : คู่สัญญาดกลงดำเนินการให้อินเตอร์เฟ้ทรีนา แต่งตั้งกรรมการบริษัทจำนวน 5 คน โดยหุ้นส่วนที่ 2 มีสิทธิแต่งตั้งกรรมการบริษัท 3 คน และหุ้นส่วนที่ 1 มีสิทธิแต่งตั้งกรรมการบริษัท 2 คน ในกรณีเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนการถือหุ้น จำนวนกรรมการที่คู่สัญญาแต่ละฝ่ายมีสิทธิแต่งตั้งตามสัญญาร่วมทุนจะเปลี่ยนไปตามอัตราส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ 20 ต่อสิทธิในการแต่งตั้งกรรมการ 1 คน)</li> <li>• คู่สัญญาดกลงให้นายทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร เป็นประธานคณะกรรมการและกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนอินเตอร์เฟ้ทรีนา และบริหารกิจการของอินเตอร์เฟ้ทรีนาตามนโยบาย แผนงาน และงบประมาณที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ</li> <li>• ในกรณีที่นายทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาร ไม่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ ประธานคณะกรรมการและกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทนอินเตอร์เฟ้ทรีนาจะเป็นกรรมการที่แต่งตั้งมาจากหุ้นส่วนที่ 2 เท่านั้น</li> <li>• การประชุมกรรมการ <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ องค์ประชุม : ต้องประกอบด้วยกรรมการบริษัทอย่างน้อย 3 คนเข้าร่วมประชุม</li> <li>◦ มติที่ประชุมคณะกรรมการ : การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมคณะกรรมการให้ถือคะแนนเสียงข้างมากของที่ประชุมเป็นมติที่ประชุม ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียงเป็นเสียงชี้ขาด และถือเป็นมติที่ประชุม</li> </ul> </li> <li>• คู่สัญญาดกลงให้บริษัทในกลุ่มธุรกิจของหุ้นส่วนที่ 1 เป็นผู้รับจ้างทำการผลิตทั้งหมด เว้นแต่จะตกลงร่วมกันให้เป็นอย่างอื่น</li> <li>• คู่สัญญาดกลงจะสร้างผลิตภัณฑ์ อาหารสัตว์ และอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง (“แบรนด์”) ภาษาอังกฤษว่า “MARIA” และภาษาไทยว่า “มาเรีย”</li> <li>• คู่สัญญาดกลงให้อินเตอร์เฟ้ทรีนา จ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายให้แก่บริษัท อินเตอร์ เวทต้า จำกัด และจ่ายค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทำบัญชีให้แก่บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)</li> </ul> <p>ทั้งนี้ การคิดราคาสินค้า เงื่อนไขการปรับราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าทำบัญชี ให้เป็นไปตามที่คู่สัญญาดกลงร่วมกัน</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่สัญญาตกลงว่า การสร้างสรรค์ผลงานทางธุรกิจเพื่อกิจการร่วมทุน เช่น สูตรการผลิต เป็นต้น ที่หุ้นส่วนที่ 2 ได้จดทะเบียนขออนุญาตผลิตอาหารสัตว์จากกองควบคุมอาหารและยา สัตว์ กรมปศุสัตว์ ในนามของหุ้นส่วนที่ 2 และ/หรือ นายทรงวุฒิ ศักดิ์ชลาธร ที่ได้รับอนุญาตแล้วจำนวน 7 รายการ หรือที่อยู่ระหว่างขออนุญาตก่อนวันทำสัญญาฉบับนี้ ตกลงยินยอมให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ตามกฎหมายของอินเตอร์เพ็ทพริมา และจะดำเนินการโอนสิทธิ์ภายใน 7 วันนับแต่วันที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท</li> <li>• คู่สัญญาตกลงให้สิทธิ์แก่กลุ่มธุรกิจ ในเครือของหุ้นส่วนที่ 1 สามารถนำผลิตภัณฑ์ทุกชนิดทุกประเภท หรือแบรนด์ “MARIA” และ/หรือ “มาเรีย” ออกใช้โฆษณาเผยแพร่ นำออกสื่อได้ทุกรูปแบบ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ในการรณรงค์เป็นสินค้าตัวอย่างได้ด้วย</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่สัญญาแต่ละฝ่ายตกลงที่จะไม่ประกอบกิจการใดๆ ไม่ว่าด้วยตนเองหรือโดยบริษัทในเครือของตนและไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมซึ่งเป็นการแข่งกับกิจการของอินเตอร์เพ็ทพริมา ยกเว้นแต่             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) กิจการดังกล่าวเป็นกิจการที่ได้ดำเนินการอยู่ก่อนแล้วในวันที่ทำสัญญาร่วมทุน อย่างไรก็ตาม หุ้นส่วนที่ 1 ตกลงไม่ผลิตและ/หรือจำหน่ายไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในสูตรเดียวกันกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของอินเตอร์เพ็ทพริมา</li> <li>(2) คู่สัญญาอีกฝ่ายได้ให้ความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรแก่คู่สัญญาฝ่ายนั้นให้สามารถดำเนินการได้</li> </ol> </li> <li>• กรณีที่เป็นการขยายกิจการเข้าไปยังนอกเขตการค้าออกเหนือจากกลุ่ม CLMVT คู่สัญญาตกลงให้มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่ร่วมกันอีกหนึ่งบริษัท โดยบริษัทใหม่นี้ คู่สัญญาตกลงปรับเปลี่ยนสัดส่วนการลงทุนใหม่ โดยให้หุ้นส่วนที่ 1 และหุ้นส่วนที่ 2 มีสิทธิ์ถือสัดส่วนการลงทุนร้อยละ 60 และร้อยละ 40 ของกิจการทั้งหมดของบริษัทใหม่ ตามลำดับ</li> </ul>

## 4.4.6 สัญญาบริหารจัดการ

(ก) สัญญาบริหารจัดการ (ด้านการจัดการและจัดทำบัญชี) มีสาระสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	สัญญาบริหารจัดการ
คู่สัญญา	1. บริษัท 2. บริษัท อินเตอร์ เพ็ทพริมา จำกัด (“อินเตอร์เพ็ทพริมา”)
วันที่สัญญามีผลใช้บังคับ	วันที่ 1 เมษายน 2562
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริษัทมีหน้าที่ให้บริการด้านการจัดการและจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่อินเตอร์เพ็ทพริมา โดยคิดอัตราค่าบริการเดือนละ 46,946.25 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม</li> <li>• การชำระค่าบริการ : อินเตอร์เพ็ทพริมา จะชำระค่าบริการให้แก่บริษัททุกๆ สิ้นเดือน</li> </ul>
ระยะเวลาของสัญญา	• ระยะเวลาสัญญา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2563

(ข) สัญญาบริหารจัดการ (ด้านการขายสินค้า) มีสาระสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	สัญญาบริหารจัดการ
คู่สัญญา	1. บริษัท อินเตอร์ เวทต้า จำกัด (“อินเตอร์เวทต้า”)

Chang SS.

[Signature]

	2. บริษัท อินเตอร์ เฟ็คทรีนา จำกัด (“อินเตอร์เฟ็คทรีนา”)
วันที่สัญญาฉบับนี้มีผลใช้บังคับ	วันที่ 1 มิถุนายน 2562
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>อินเตอร์เวทต้า มีหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดการในการขายสินค้าของอินเตอร์เฟ็คทรีนา</li> <li>อัตราค่าบริการคิดเป็นร้อยละ 30 (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยคำนวณจากยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขายในอินเตอร์เวทต้า เช่น เงินเดือน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง และสวัสดิการอื่นๆ ที่อินเตอร์เวทต้า จ่ายให้กับพนักงานขายตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย รวมถึงตำแหน่งอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการขาย</li> <li>การชำระค่าบริการ : ทุกสิ้นเดือน อินเตอร์เวทต้าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการดังกล่าวจากยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงของเดือนนั้นๆ และจะทำการปรับปรุงยอดของแต่ละเดือนอีกครั้งหลังจากที่ผู้สอบบัญชีของอินเตอร์เวทต้า ได้มีการสอบทานงบการเงินรายไตรมาส หรือมีการตรวจสอบงบการเงินแล้ว ทั้งนี้ อัตราค่าบริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต้องบอกกล่าวเป็นลายลักษณ์อักษรเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง</li> </ul>
ระยะเวลาของสัญญา	• ระยะเวลาสัญญา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2563

## (ค) สัญญาบริหารจัดการ มีสาระสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	สัญญาบริหารจัดการ
คู่สัญญา	1. บริษัท 2. บริษัท อินเตอร์ เวทต้า จำกัด (“อินเตอร์เวทต้า”)
วันที่สัญญาฉบับนี้มีผลใช้บังคับ	วันที่ 25 ธันวาคม 2561
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีหน้าที่ให้บริการทรัพยากรบุคคล ทั้งด้านการบริหารจัดการและพนักงานฝ่ายสนับสนุน ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อดำเนินธุรกิจของอินเตอร์เวทต้า</li> <li>อัตราค่าบริการเดือนละ 350,000 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)</li> <li>การชำระค่าบริการ : อินเตอร์เวทต้าจะชำระค่าบริการให้แก่บริษัททุกๆ สิ้นเดือน</li> </ul>
ระยะเวลาของสัญญา	• ระยะเวลาสัญญา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562

## 4.4.7 สัญญาจัดจำหน่าย มีสาระสำคัญของสัญญาสรุปได้ดังนี้

ชื่อสัญญา	สัญญาจัดจำหน่าย
คู่สัญญา	1. บริษัท อินเตอร์ เวทต้า จำกัด (“อินเตอร์เวทต้า”) 2. บริษัท อินเตอร์ เฟ็คทรีนา จำกัด (“อินเตอร์เฟ็คทรีนา”)
วันที่สัญญาฉบับนี้มีผลใช้บังคับ	วันที่ 1 พฤษภาคม 2562
สาระสำคัญของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>อินเตอร์เวทต้ามีหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าของอินเตอร์เฟ็คทรีนา โดยค่าบริการนั้นรวมถึงการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อัตราค่าบริการคิดเป็นร้อยละ 10 (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยคำนวณจากยอดขายของ อินเตอร์เฟ้ทรีนา</li> <li>• อินเตอร์เฟ้ทรีนา จะชำระค่าบริการให้แก่อินเตอร์เวทต้าเป็นรายเดือนหลังจากที่ ตรวจสอบตัวเลขยอดขายแต่ละเดือนแล้ว</li> </ul>
ระยะเวลาของสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระยะเวลาสัญญา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2563</li> </ul>

#### 4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายลงทุนในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัท ที่มีศักยภาพในการสร้างผลกำไรและมีโอกาสในการเจริญเติบโต เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัท หรือเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้แก่บริษัท โดยตระหนักถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ผ่านการควบคุมและกำกับดูแลการบริหารงานในบริษัทย่อย เสมือนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท ตลอดจนติดตามการบริหารงานเพื่อดูแลรักษาผลประโยชน์ในเงินลงทุนของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตลอดจนการสร้างความมูลค่าเพิ่มและความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายการควบคุมและกำกับดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่บริษัทเข้าไปลงทุน โดยบริษัทจะกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการบริษัทย่อยและบริษัทร่วมเพื่อควบคุมดูแลการจัดการและรับผิดชอบการดำเนินงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม โดยการเสนอชื่อบุคคลเป็นกรรมการและผู้บริหารของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมตามสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในบริษัทย่อยหรือเป็นไปตามข้อตกลงร่วมกันเป็นสำคัญ สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทไม่มีนโยบายเข้าไปควบคุมมากนัก การส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการของบริษัทร่วมจะพิจารณาตามความเหมาะสม และขึ้นกับข้อตกลงร่วมกันเป็นสำคัญ โดยบุคคลดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติและประสบการณ์ที่เหมาะสมในการบริหารกิจการของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมนั้นๆ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นใดที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

**6. ข้อมูลสำคัญอื่น****ข้อมูลทั่วไป****ก. บริษัท**

บริษัทที่ออกหลักทรัพย์	:	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์มา จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 140/9 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้นที่ 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ที่ตั้งสำนักงานสาขา	:	(1) เลขที่ 140/10 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้นที่ 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (2) เลขที่ 160/636 - 637 อาคารไอทีเอฟ-สีลมพลาตัส ชั้นที่ 26 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (3) เลขที่ 99/19 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ (4) เลขที่ 99/20 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ (5) เลขที่ 99/2 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
ประเภทธุรกิจ	:	ธุรกิจด้านการพัฒนา คิดค้น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและนวัตกรรมความงามสำหรับคน และผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107562000203
โทรศัพท์	:	02-634-0225
โทรสาร	:	02-634-0135
เว็บไซต์	:	www.interpharma.co.th
ทุนจดทะเบียน	:	103,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	103,000,000 บาท
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	:	0.50 บาท

**ข. บริษัทย่อย**

1) ชื่อบริษัท	:	บริษัท อินเตอร์ เวตต้า จำกัด
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 140/9 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร



- ที่ตั้งสำนักงานสาขา : (1) เลขที่ 160/636 - 637 อาคารไอทีเอฟ-สيلمพาส ชั้น 26 ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
- (2) เลขที่ 99/19 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
- (3) เลขที่ 99/20 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
- (4) เลขที่ 99/2 หมู่ที่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
- ประเภทธุรกิจ : การนำเข้าและจำหน่ายอาหารและยาแผนปัจจุบันของสัตว์
- เลขทะเบียนบริษัท : 0105549016191
- โทรศัพท์ : 02-634-0225
- โทรสาร : 02-634-0135
- ทุนจดทะเบียน : 5,000,000 บาท
- ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว : 5,000,000 บาท
- มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น : 100 บาท
- 2) ชื่อบริษัท : บริษัท อินเตอร์ เพ็ทพรีนา จำกัด
- ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 140/9 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้นที่ 9 ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
- ประเภทธุรกิจ : จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากปลาทูน่า
- เลขทะเบียนบริษัท : 0105561050612
- โทรศัพท์ : 02-634-0225
- โทรสาร : 02-634-0135
- ทุนจดทะเบียน : 4,000,000 บาท
- ทุนชำระแล้ว : 4,000,000 บาท
- มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น : 100 บาท
- 3) ชื่อบริษัท : บริษัท อินเตอร์ สเต็มมา จำกัด
- ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 634/7 ซอยรามคำแหง 39 (เทพลีลา 1) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
- ประเภทธุรกิจ : บริการเก็บรักษาสเต็มเซลล์
- เลขทะเบียนบริษัท : 0105559111014

โทรศัพท์ : 02-634-0225  
โทรสาร : 02-634-0135  
ทุนจดทะเบียน : 25,000,000 บาท  
ทุนชำระแล้ว : 25,000,000 บาท  
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น : 100 บาท

**นายทะเบียนหลักทรัพย์**

บริษัท : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ : 02-009-9000  
โทรสาร : 02-009-9991

**ผู้สอบบัญชี**

บริษัท : บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด  
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 178 อาคารธรรมนิติ ชั้น 6-7 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) ถนน  
ประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800  
โทรศัพท์ : 02-596-0500  
โทรสาร : 02-596-0560