

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เบอริลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2425 โดยนายอัลเบิร์ต ยูคเกอร์ และนายเฮนรี ชิกก์ โดยใช้ชื่อว่า “ห้างยูคเกอร์ แอนด์ ชิกก์ แอนด์ โก” ประกอบกิจการค้าในด้านเป็นตัวแทนบริษัทเรือฝรั่งเศส อังกฤษ และอิตาลี พร้อมกับเป็นตัวแทนบริษัทประกันภัยของต่างประเทศ และยังเป็นตัวแทนธนาคารต่าง ๆ ด้วย เช่น ธนาคารอินโดจีน ระหว่างปี 2421 - 2433 ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ระหว่างปี 2428 - 2431 นอกจากนั้นยังทำการค้าโรงสีข้าวและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออกด้วย

เมื่อนายอัลเบิร์ต เบอริลี ผู้เป็นบุตรเขยของนายยูคเกอร์ ได้เข้ามารับช่วงงานต่อจึงเปลี่ยนชื่อห้างเป็น “เอ. เบอริลี แอนด์ โก” เมื่อปี 2439 ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ทั้งการเป็นพ่อค้าเบ็ดเตล็ด ธุรกิจโรงสีข้าว การส่งออกสินค้า เช่น ข้าว ไม้ ยางสน ครั่ง และหนังสือต่าง ๆ นอกจากนั้น นายอัลเบิร์ต เบอริลี ยังเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจการส่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย โดยส่งนมกระป๋องจากสวิตเซอร์แลนด์เข้ามาขายในเมืองไทยเป็นเจ้าแรก ต่อมาได้สั่งสิ่งทอจากสวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ และเยอรมนี โกโก้จากเดนมาร์กและกระดาษเช็ดมือจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาจำหน่าย

ต่อมาในปี 2456 ห้าง เอ. เบอริลี แอนด์ โก ได้หันมาสนใจในกิจการเหมืองแร่ โดยเฉพาะดีบุกและวุลแฟรม จึงได้เปิดสาขาแห่งใหม่ที่จังหวัดนครราชสีมา และในปี 2467 ได้เปลี่ยนชื่อห้างเป็น “ห้างเบอริลี ยูคเกอร์ แอนด์ โก” ขึ้นอีกครั้งเมื่อ

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง นายอัลเบิร์ต เบอริลี มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถบริหารงานต่อไปได้ จึงได้แต่งตั้งนายเอ็ดวาร์ด ยูคเกอร์ ให้ดำรงตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ และเปิดกิจการ “ห้างเบอริลี ยูคเกอร์ แอนด์ โก” ขึ้นอีกครั้งเมื่อเดือนกันยายน 2489 โดยมีที่ทำการอยู่ที่ถนนเจริญกรุง

ในปี 2508 นายวอลเตอร์ ไมเยอร์ ได้พิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจแบบหุ้นส่วนภายในครอบครัวเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโต จึงได้มีการชี้แจงและชักชวนหุ้นส่วนอื่น ๆ ให้เห็นชอบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบริษัทไปสู่การเป็นบริษัทมหาชนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาถือหุ้น เมื่อมีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้นในปี 2517 บริษัท เบอริลี ยูคเกอร์ จำกัด ก็ได้เป็น 1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อเดือนเมษายน 2518

ในปี 2510 นับเป็นปีมหามงคลของบริษัท เนื่องจากได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งแก่บริษัท เบอริลี ยูคเกอร์ จำกัด

ในปี 2544 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นกับบริษัท เมื่อบริษัทในเครือบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ได้เข้าถือครองหุ้นทั้งหมดของบริษัทที่ถือโดยเฟิร์สแปซิฟิค ทำให้เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่แต่ผู้เดียวในบริษัท ซึ่งหลังจากกระบวนการทำค่าเสนอซื้อหลักทรัพย์เสร็จสิ้นลง บริษัท นครขึ้น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ได้ถือหุ้นทั้งสิ้นร้อยละ 83.50 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท ปัจจุบันบริษัทมีผู้ถือหุ้นหลัก คือ บริษัท ทีซีซี โฮลดิ้ง จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 69.965 (ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2556)

บริษัทมุ่งมั่นความเป็นเลิศในการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกวันของผู้บริโภค และบริษัทได้ขยายธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันบริษัทมีการประกอบธุรกิจใน 4 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์กระป๋องอลูมิเนียม และบรรจุภัณฑ์พลาสติกแข็ง

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ดำเนินกิจการด้านการผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภคบริโภค ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มลูกอม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม เต้าหู้ สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว (สบู่ แชมพู และเครื่องสำอาง) สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน (กระดาษทิชชูและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด) รวมถึงการทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัท และสินค้าภายใต้สัญญากับบริษัทอื่น นอกจากนี้ยังให้บริการด้านพิธีการออกสินค้า คลังสินค้า ขนส่งและจัดส่งสินค้าให้แก่กลุ่มบริษัทเดียวกันและบริษัทอื่น

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

3.1 สินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้า ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเวชภัณฑ์ ได้แก่ เกสซ์ภัณฑ์ เวชภัณฑ์เครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ และระบบวินิจฉัยภาพทางการแพทย์ โดยให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศทั้งในโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิก

3.2 สินค้าและบริการทางเทคนิค

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้า ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิค ได้แก่ เคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางภาพ รวมถึงออกแบบ จัดหา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวิศวกรรมและโครงเหล็กเสาไฟฟ้าแรงสูง ชุบสังกะสี

4. กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ

4.1 ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ

ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในการขยายธุรกิจของบริษัทสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งด้านการค้าและการลงทุน โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และ เวียดนาม เป็นลำดับแรก ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างเครือข่าย และฐานธุรกิจในระยะยาว ภายใต้ความท้าทายและข้อจำกัดทั้งด้านการค้าและการเมืองในภูมิภาคนี้

4.2 กลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้า ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านหนังสือและนิตยสาร เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงดำเนินกิจการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

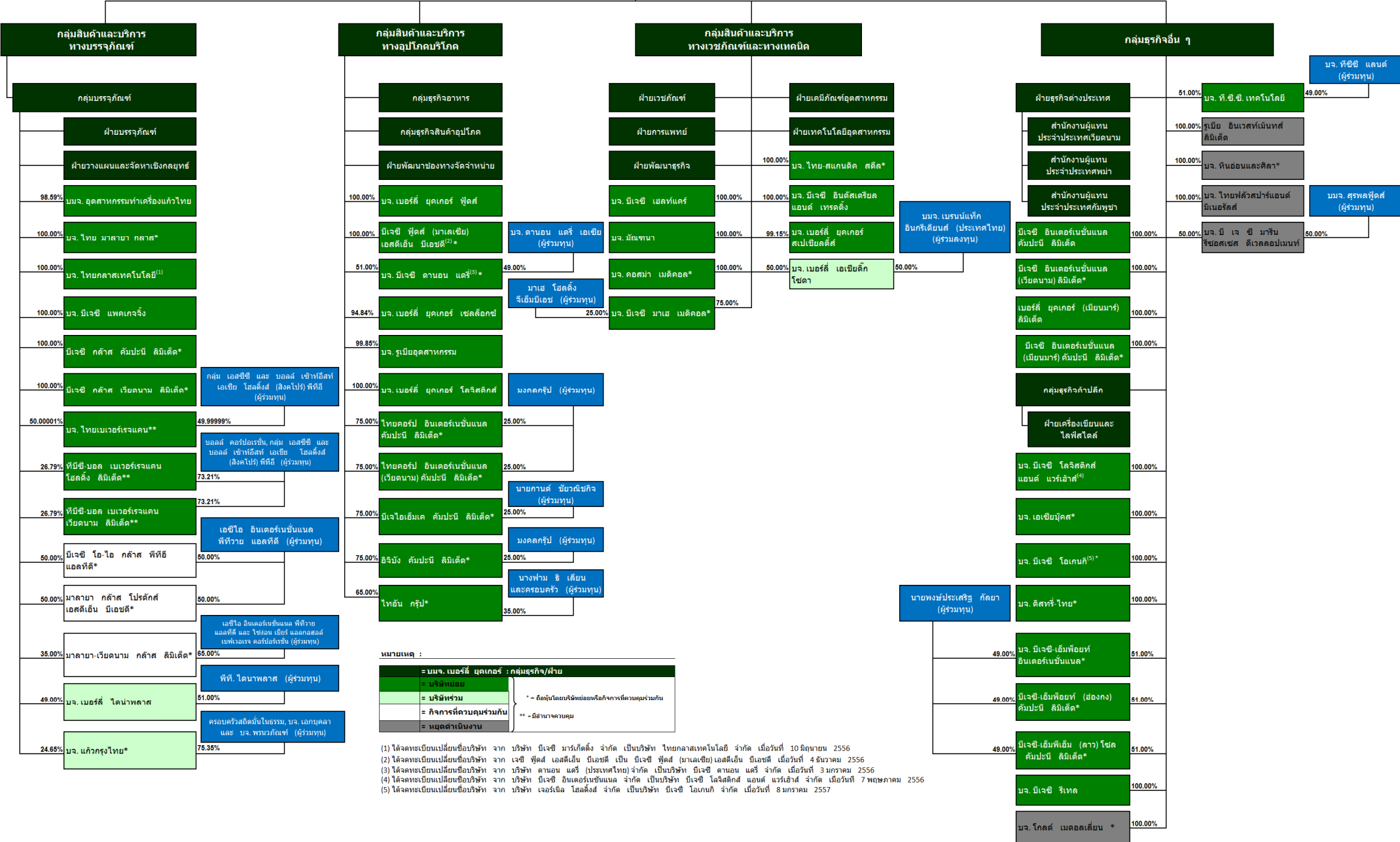
4.3 ธุรกิจอื่น ๆ

ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยให้บริการศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Data Center) ศูนย์จัดการดูแลระบบ และศูนย์สำรองข้อมูลแก่กลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก

นอกจากนี้ บริษัทยังมีธุรกิจอื่น ๆ อีก เช่น ดำเนินการผลิตแคลเซียมคาร์บอเนต เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษ อุตสาหกรรมพลาสติก และอุตสาหกรรมสี ผลิตและจำหน่ายหินอ่อน การให้เช่าบ่อเลี้ยงกุ้งและอุปกรณ์ ซึ่งเคยดำเนินธุรกิจมาในอดีต แต่ในปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวได้หยุดดำเนินการแล้ว

ทั้งนี้ บริษัทมีการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)



วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ให้บริการด้านซัพพลายเชนอย่างครบวงจรในภูมิภาค ในการนำสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสู่ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

พันธกิจ

สร้าง เครือข่ายประสิทธิภาพทางการตลาด ที่ครอบคลุมทั่วทั้งภูมิภาค

เป็น คู่ค้าที่ดีและไว้วางใจได้ในภูมิภาค

มอบ ผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2556

ปี 2556 นับเป็นอีกปีหนึ่งที่บริษัทได้มีการขยายการดำเนินงานในลักษณะต่าง ๆ อย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็น การขยายกำลังการผลิตในธุรกิจเดิม การเข้าร่วมทุนและเข้าซื้อกิจการ รวมถึงการลงทุนในธุรกิจใหม่เพื่อต่อยอดไปสู่ธุรกิจปลายน้ำของบริษัท โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ที่บริษัทได้เข้าไปลงทุนทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ ที่จะเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้าในภูมิภาคอาเซียน ตลอดจนเพื่อรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์สูงสุดของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พันธมิตรคู่ค้า เจ้าหนี้ พนักงาน ตลอดจนสังคมโดยรวม โดยเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ในปี 2556 สามารถ สรุปได้ดังนี้

- มกราคม 2556 คณะกรรมการบริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 50.00001) มีมติเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 500 ล้านบาท เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2556 เพื่อใช้ในการขยายกำลังการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมจากเดิม 1,850 ล้านกระป๋องต่อปี เป็น 2,200 ล้านกระป๋องต่อปี และขยายกำลังการผลิตฝากระป๋องจากเดิม 1,970 ล้านฝาต่อปีเป็น 2,700 ฝาต่อปี (การขยายกำลังการผลิตแล้วเสร็จเดือน มิถุนายน 2556)
- กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 75 ของอิจิบัง คัมปะนี ลิมิเต็ด ประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มเดียวกับไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล โดยอิจิบังเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเต้าหู้และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้และถั่วเหลือง การเข้าซื้อกิจการดังกล่าวจะเป็นการช่วยขยายฐานการดำเนินธุรกิจของบริษัทในประเทศเวียดนามตอนใต้ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- มีนาคม 2556 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 65 ของ ไทอัน เวียดนาม จอยส์ สต็อก คัมปะนี (“ไทอัน”) ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่าย นำเข้า ส่งออก ค้าปลีก ค้าส่ง สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศเวียดนาม โดยมีศูนย์กลางอยู่บริเวณเวียดนามตอนเหนือ การเข้าซื้อกิจการดังกล่าวเป็นการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของบริษัทในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้บริษัทสามารถกระจายสินค้าและบริการด้านอุปโภคบริโภคได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นการต่อยอดการขยาย

สินค้าและบริการของบริษัทเข้าสู่ตลาดเวียดนาม 2) ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้บริษัทสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนามและภูมิภาคใกล้เคียงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของไทยอื่น และ 3) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของไทยอื่น เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของบริษัทและต่อยอดธุรกิจใหม่

มิถุนายน 2556

บริษัทได้ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ ภูไท กรุ๊ป จอยส์ สต็อก คัมปะนี (“ภูไท” หรือบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 64.55) เพื่อเข้าซื้อเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นเดิมในกิจการแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อในประเทศเวียดนามและเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเบื้องต้นในการขยายกิจการ ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2556 มีร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “B’s mart” รวมจำนวนกว่า 60 สาขา

บริษัทได้เริ่มดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามภายใต้แบรนด์ “Ogenki” ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ วิตามิน อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม โดยร้าน Ogenki ร้านแรกได้เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2556 ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2556 บริษัทมีร้าน Ogenki รวมทั้งสิ้น 8 สาขา

โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจแคน เวียดนาม ลิมิเต็ด ในประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด และบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตเป็นครั้งแรกในพฤษภาคม 2555 ได้เริ่มทำการให้แก่อุปกรณ์เป็นครั้งแรกในไตรมาสที่ 3 ซึ่งนับเป็นการดำเนินการที่สามารถสร้างกำไรให้แก่อุปกรณ์ได้เร็วที่สุดจากในอดีตที่ผ่านมา

สิงหาคม 2556

บริษัททำสัญญาร่วมทุนกับพันธมิตรธุรกิจ ได้แก่ นายพงษ์ประเสริฐ ภัลยา โดยเป็นการลงทุนในปีเจซี-เอ็มพีอาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และนายพงษ์ประเสริฐถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการและให้คำปรึกษาแฟรนไชส์ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งการลงทุนดังกล่าวจะช่วยขยายช่องทางการดำเนินธุรกิจการค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มบริษัทในประเทศไทย ประเทศลาวและประเทศอื่น ๆ ในแถบภูมิภาค โดย ณ สิ้นปี 2556 มีร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “MPoint” รวมจำนวน 17 สาขา

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจจำแนกตามกลุ่มธุรกิจได้ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจภัณฑ์

กลุ่มสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจนี้ ได้แก่

- 1.1 บรรจภัณฑ์แก้ว
- 1.2 บรรจภัณฑ์กระป๋องอลูมิเนียม
- 1.3 บรรจภัณฑ์พลาสติก

1.1 บรรจภัณฑ์แก้ว

1.1.1 ฝ่ายบรรจภัณฑ์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายบรรจภัณฑ์ของบริษัท เป็นผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายบรรจภัณฑ์แก้วทั้งหมดที่ผลิตจากบริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทย มาลาลายา กلاس จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยรายได้หลักประมาณร้อยละ 95 ของรายได้รวมมาจากการจำหน่ายบรรจภัณฑ์แก้วให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ภายในประเทศ ดังนี้

- ขวดเปียร์
- ขวดสุรา
- ขวดไวน์
- ขวดน้ำอัดลม
- ขวดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- ขวดยา และขวดอาหาร

(2) การตลาดและการแข่งขัน

บริษัทมีแผนงานและกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างชัดเจนในการรักษาและการขยายฐานลูกค้า โดยการร่วมมือกับลูกค้าในการพัฒนาและออกสินค้าใหม่เพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ อีกทั้งยังคงพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดภายในประเทศ ตลอดจนเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในระดับภูมิภาค

ในปี 2556 เกิดการชะลอตัวด้านเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศ ทำให้ความต้องการขวดแก้วภายในประเทศมีการชะลอตัวลง แต่จากการออกสินค้าใหม่ของลูกค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม และการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทำให้ยอดขายบรรจภัณฑ์แก้วของฝ่ายบรรจภัณฑ์ในปี 2556 ยังคงสามารถเติบโตได้ร้อยละ 2 โดยมีลูกค้ารายใหญ่ ได้แก่

- **ชาวเปียร์**
 - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด
 - บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด
- **ชาวสุรา**
 - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด
 - บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ด เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด
- **ชาวไวน์**
 - บริษัท สยามไวเนอรี่ จำกัด
- **ชาวน้ำอัดลม**
 - บริษัท กรีนสปอต จำกัด
 - บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
 - บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
- **ชาวเครื่องดื่มบำรุงกำลัง**
 - บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด
 - บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอลล จำกัด
 - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด
 - บริษัท โอเอสสกา จำกัด
- **ชวดยาและชวดอาหาร**
 - บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท เฮลซ์ เทรดิง จำกัด
 - กลุ่มบริษัทเนสท์เล่
 - บริษัท จั๊ววด จำกัด
 - บริษัท ไทยเทพรส ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

สัดส่วนการขายสำหรับลูกค้า 20 รายแรก มีประมาณร้อยละ 83 ของยอดขายทั้งหมดของปี 2556

ในส่วนตลาดต่างประเทศ ฝ่ายบรรจุกภัณฑ์ได้ขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ พม่า ลาว ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชาและอินโดนีเซีย เป็นต้น รวมถึงการขายตลาดไปในประเทศอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย อินเดีย และจีน

ฝ่ายบรรจุกภัณฑ์ได้เล็งเห็นถึงสภาพการแข่งขันที่เริ่มจะรุนแรงขึ้นทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องลงทุนพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น การหาตลาดใหม่ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ คือ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จะรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในประเทศไทย มีผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุกภัณฑ์แก้ว จำนวน 3 ราย โดยบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ทั้งนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีลูกค้าของตนเองเป็นหลัก

ถึงแม้จะมีการขยายกำลังการผลิตขวดแก้วของผู้ผลิตรายหลักแต่เป็นการขยายการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มผู้ถือหุ้น และการยากที่จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตบรรจุกภัณฑ์แก้วเป็น

อุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูง และที่สำคัญคือ ต้องมีฐานลูกค้าที่มีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และมากเพียงพอที่จะทำการผลิตตลอด 24 ชั่วโมงตลอดทั้งปี ส่วนการนำเข้าบรรจุภัณฑ์แก้วจากต่างประเทศนั้น นอกจากจะมีต้นทุนด้านการขนส่งแล้ว ยังต้องมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ไม่มีการแข่งขันจากภายนอกประเทศ ในด้านการแข่งขันจากบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น กระป๋อง ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษนั้น บรรจุภัณฑ์แก้วจะได้เปรียบบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์แก้วเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์แก้วสามารถช่วยลดต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูปได้โดยการนำบรรจุภัณฑ์แก้วกลับมาใช้บรรจุใหม่

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ ตั้งอยู่เลขที่ 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยอูเบียง ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

1.1.2 บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) ("TGI")

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TGI เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้ว ทั้งประเภทที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และประเภทน้ำหนักรูปแบบใช้ครั้งเดียว โดยรายได้หลักประมาณร้อยละ 99.9 ของรายได้รวมมาจากการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ภายในประเทศ ดังนี้

- ขวดเบียร์
- ขวดสุรา
- ขวดไวน์
- ขวดน้ำอัดลม
- ขวดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- ขวดยา และขวดอาหาร

(2) การตลาดและการแข่งขัน

TGI ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขยายคุณภาพทางด้านบริการ รวมถึงริเริ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบมาตรฐานการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

TGI ได้เล็งเห็นถึงปัญหากำลังการผลิตส่วนเกิน และสภาพการแข่งขันที่เริ่มรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จึงจำเป็นต้องลงทุนพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น การหาตลาดใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต การนำพลังงานที่ได้จากการผลิตกลับมาใช้ หรือการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ คือ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

TGI ขายสินค้าให้ลูกค้าในประเทศผ่านฝ่ายบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นผู้ทำการจัดจำหน่ายและทำการตลาด โดยสัดส่วนการขายสำหรับลูกค้า 20 รายแรก มีประมาณร้อยละ 71.6 ของยอดขายทั้งหมดของปี 2556

TGI มีนโยบายผลิตสินค้าเพื่อรองรับบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัท และยังคงดูแลลูกค้าเดิมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ อีกทั้งแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตและการใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรอย่างเต็มกำลัง

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในประเทศไทย มีผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว จำนวน 3 ราย โดยบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ทั้งนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีลูกค้าของตนเองเป็นหลัก

อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยี และเงินลงทุนสูง และที่สำคัญคือต้องมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมากเพียงพอที่จะทำการผลิตตลอด 24 ชั่วโมงตลอดทั้งปี ทำให้เป็นการยากที่จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ การนำเข้าบรรจุภัณฑ์แก้วจากต่างประเทศนั้น มีต้นทุนค่าขนส่งและภาษีนำเข้า ทำให้ไม่มีการแข่งขันจากภายนอกประเทศ ในด้านการแข่งขันจากบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น กระป๋อง ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษนั้น บรรจุภัณฑ์แก้วจะได้เปรียบบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์แก้วเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์แก้วสามารถช่วยลดต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูปได้โดยการนำบรรจุภัณฑ์แก้วกลับมาใช้บรรจุใหม่

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

TGI มีโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 2 โรงงาน แต่ละโรงงานประกอบด้วย ที่ดิน อาคารสำนักงาน อาคารโรงงาน คลังสินค้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยแต่ละโรงงานได้ติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เครื่องผสมวัตถุดิบ เตาหลอมแก้ว เครื่องขึ้นรูปแก้ว รางอบแก้ว เครื่องตรวจสอบคุณภาพและบรรจุหีบห่อซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

โรงงานที่ 1 หรือ โรงงานราษฎร์บูรณะ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 15 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140 มีกำลังการผลิต 700 ตันหลอมต่อวัน ในช่วงปลายปี 2556 ได้ปิดเตาหลอมและลดกำลังการผลิตเหลือ 400 ตันหลอมต่อวัน ทำให้อัตราปริมาณการผลิตลดลง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

โรงงานที่ 2 หรือ โรงงานบางพลี ตั้งอยู่ที่เลขที่ 78 หมู่ 3 ซอยวัดศรีวารีน้อย ถนนบางนา – ตราด กม.18 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 มีกำลังการผลิต 1,745 ตันหลอมต่อวัน

โรงงานทำการผลิตตลอด 24 ชั่วโมง แบ่งออกเป็น 3กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	862,665	894,870	892,425
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	751,424	813,129	779,220
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	87.1	90.9	87.3
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-7.6	4.4	2.7

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบในการผลิตแบ่งออกเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตแก้วและวัตถุดิบเสริมในการผลิตแก้วและสีพิมพ์ขวดหรือสลากติดขวด โดยวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ททรายแก้ว หินปูน โซดาแอช เฟลด์สปาร์ เศษแก้ว สำหรับวัตถุดิบเสริมซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีและทำให้แก้วเป็นสีต่าง ๆ ตามความต้องการ ได้แก่ สนิมเหล็ก (ไอออนออกไซด์) ไอออนโครไมท์ ซิลิเนียม นอกจากนี้ บริษัทได้นำเศษแก้วจากขวดใช้แล้วมาใช้ในการผลิตเพื่อทดแทนวัตถุดิบธรรมชาติจำนวนประมาณ 397,546 ตันต่อปี

สำหรับการจัดหาวัตถุดิบนั้น มีบริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ TGI หลายราย จึงทำให้สามารถเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่เสนอเงื่อนไขและบริการที่ดีที่สุดได้

ในปี 2556 มีผู้จำหน่ายที่จำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ TGI ในมูลค่าเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด ได้แก่ บริษัท แก้วกรุงไทย จำกัด และบริษัท พิเศษกิจ จำกัด นอกจากนี้ยังสามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งจำหน่ายรายอื่น ๆ ซึ่งมีอีกหลายรายในตลาดมาทดแทนได้หากประสบปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอ

ปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งกำเนิดภายในประเทศร้อยละ 92 โดยปริมาณ และร้อยละ 77 โดยมูลค่า ทั้งนี้ TGI มีนโยบายที่จะจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งภายในประเทศเพื่อทดแทนวัตถุดิบจากต่างประเทศให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม TGI มีความจำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบบางชนิดจากต่างประเทศ เนื่องจากไม่สามารถจัดหาภายในประเทศได้ หรือมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งวัตถุดิบบางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

วัตถุดิบที่สามารถจัดหาภายในประเทศได้ ได้แก่ ททรายแก้ว หินปูน โดโลไมท์ เฟลด์สปาร์ ซอลเค้ก เศษแก้ว และวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ โซดาแอช ซิลิเนียม ไอออนโครไมท์ ไอออนออกไซด์ คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 439 ล้านบาท โดยวัตถุดิบนำเข้าที่มีมูลค่าสูง ได้แก่ โซดาแอช ซึ่งมีมูลค่านำเข้าในปี 2556 ประมาณ 422 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศนั้น TGI จะพิจารณาจากปัจจัยสำคัญอย่างรอบคอบในหลายปัจจัย เช่น สภาวะราคาวัตถุดิบที่ไม่คงที่ เนื่องจากมีความผันผวนเรื่องค่าเงินการขาดแคลนวัตถุดิบที่มาจากแหล่งธรรมชาติ ค่าขนส่งระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นตามราคาเชื้อเพลิงในตลาดโลก ต้นทุนขนส่งภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้นตามราคาเชื้อเพลิง รวมถึงนโยบายภาครัฐที่มีการควบคุมน้ำหนักบรรทุกสำหรับรถบรรทุก

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

ทางด้านการผลิต TGI มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งผลิตกันทั่วทุกซอกซอกให้เห็นถึงประสิทธิภาพและศักยภาพทางเทคโนโลยีของ TGI โดยกระบวนการผลิตทั้งหมดถูกควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้การผลิตดำเนินไปโดยอัตโนมัติตั้งแต่การป้อนวัตถุดิบจนถึงการบรรจุหีบห่อ

ด้วยเทคโนโลยีทางการผลิตที่ก้าวหน้าและเครื่องจักรอันทันสมัยจากพันธมิตรทางธุรกิจ คือ บริษัท Owens – Illinois, Inc. มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้ TGI มีศักยภาพในการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้แก่อุตสาหกรรมต่าง ๆ

TGI มุ่งมั่นในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ปัจจุบัน TGI มีเครื่องจักรในการผลิต 19 เครื่อง ซึ่งดำเนินการอยู่ที่โรงงานราชบุรีบูรณะและโรงงานบางพลี

นอกจากนี้ TGI ได้มีการก่อตั้งศูนย์ฝึกอบรมเรื่องแก้วที่โรงงานบางพลี เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศของบุคคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการผลิตขวดแก้วที่ได้มาตรฐานโลก ทำให้เกิดการสร้างเทคโนโลยีในการผลิตแก้วของ TGI ซึ่งทำให้ TGI สามารถพึ่งพาตนเองได้และเป็นอีกจุดเปลี่ยนหนึ่งของอุตสาหกรรมแก้วในประเทศไทย

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน ผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดปัญหาขึ้นทั่วทุกมุมโลก จากสาเหตุนี้ TGI จึงควบคุมและตรวจสอบกรรมวิธีการบำบัดน้ำเสีย อากาศเสีย และขยะจากโรงงานอุตสาหกรรมตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด และให้ความใส่ใจเรื่องการประหยัดพลังงานอีกด้วย

TGI มีความมุ่งมั่นที่จะควบคุมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยอาศัยหลักการ Cradle-to-Cradle LCA (Life Cycle Analysis) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุก ๆ ขั้นตอนของวงจรชีวิตของขวดแก้ว เพื่อเป็นการยืนยันว่าขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

การผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เราสามารถนำภาชนะแก้วกลับมาแปรรูปใหม่ได้ตลอดเวลาโดยปราศจากอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยที่คุณสมบัติและคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม TGI เป็นผู้นำในการหมุนเวียนนำเศษแก้วกลับมาแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์แก้วได้ปีละกว่า 397,546 ตันต่อปี ซึ่งการหมุนเวียนเศษแก้วกลับมาใช้สามารถช่วยลดปริมาณขยะ และมีส่วนช่วยประหยัดพลังงาน ขณะเดียวกันก็ช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่าอีกด้วย ด้วยความความมุ่งมั่นในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วให้มีคุณภาพสูง ถูกสุขลักษณะ และความปลอดภัยในการนำบรรจุภัณฑ์แก้วไปใช้งาน รวมทั้งความมุ่งมั่นในการธำรงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการดูแลรักษาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่งขององค์กรให้มีความปลอดภัยในการทำงาน บริษัทจึงได้นำระบบการจัดการต่าง ๆ ที่กล่าวถึงมาประยุกต์ใช้ ทำให้ปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ (ISO 9001:2008) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001:2004) ระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS18001:2007) ระบบการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤติ (HACCP) และระบบการจัดการและควบคุมขั้นตอนการผลิตตามหลักเกณฑ์ที่ดี (GMP) รวมทั้งมาตรฐานระบบบริหารความปลอดภัย (FSSC) เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ TGI ได้นำเครื่องมือการบริหาร Lean Six Sigma มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และตอบสนองตลาดการค้าด้วยการปฏิบัติงานที่ปราศจากความผิดพลาด จากความมุ่งมั่นในการพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ TGI ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน จากกรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ทั้งโรงงานบางพลี และโรงงานราชบุรีบูรณะต่อเนื่องกันเป็นปีที่หก

1.1.3 บริษัท ไทย มาลาลา กลาส จำกัด (“TMG”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TMG เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ขวดปากแคบ ขวดปากกว้าง ขวดที่ใช้หมุนเวียนรายได้จากการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วของ TMG ประมาณร้อยละ 95 ของรายได้มาจากการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วให้แก่

กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น เบียร์ สุรา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอาหาร เป็นต้น โดยเป็นการจำหน่ายผ่านฝ่ายบรรจุกิจภัณฑ์ของบริษัทเกือบทั้งหมด

(2) การตลาดและการแข่งขัน

ลูกค้ารายใหญ่ของ TMG คือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เฮลท์ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด โดยนโยบายหลักของ TMG ยังคงเน้นในเรื่องต่อไปนี้

- 1) การดูแลลูกค้าเดิมทั้งด้านคุณภาพ การตรงต่อเวลา และการหาตลาดเพิ่มจากต่างประเทศ
- 2) การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 3) การขยายคุณภาพด้านการให้บริการ
- 4) การริเริ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- 5) การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นตามมาตรฐานคุณภาพระดับโลก
- 6) การมีกระบวนการผลิตที่ดี เช่น ระบบ ISO ทั้งนี้ มีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อมุ่งสร้างความเชื่อมั่นและความ

พึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าในทุกด้าน

- 7) ตอบสนองต่อข้อกำหนดและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการและการส่งมอบ
- 8) ดำเนินการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความตระหนักด้านต้นทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 9) มุ่งมั่นพัฒนาระบบบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การส่งมอบ และกระบวนการทำงาน

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตขวดแก้วเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีสูง ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้น้อยราย โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศไทยจำนวน 3 ราย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีลูกค้าหลักของตนเอง

สำหรับคู่แข่งจากต่างประเทศ บริษัทยังคงความได้เปรียบเพราะการนำเข้าขวดแก้วจากต่างประเทศมีต้นทุนค่าขนส่งระหว่างประเทศสูง เนื่องจากขวดแก้วมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก และวัสดุหีบห่อที่ใช้ขนส่งที่เป็นประเภทใช้เที่ยวเดียว ทำให้มีการแข่งขันจากต่างประเทศน้อย

นอกจากนี้ จากคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์แก้วที่มีความได้เปรียบบรรจุภัณฑ์อื่นที่เป็นคู่แข่ง เช่น กระป๋องอะลูมิเนียม ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษ กล่าวคือ ขวดแก้วไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุจึงมีความปลอดภัยสูง ขวดแก้วสามารถนำกลับมาบรรจุใหม่ได้หลายครั้งจึงสามารถช่วยลดต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูปได้ นอกจากนี้ ขวดแก้วที่ไม่ใช้แล้วหรือเศษแก้วยังสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตขวดใหม่ โดยยังคงคุณภาพเดิมได้ไม่สิ้นสุด

อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน TMG ได้ให้ความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนการผลิตที่ได้มีการวางแผนการขาย และการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับการผลิตที่ต้องดำเนินการผลิตวันละ 24 ชั่วโมงตลอดทั้งปี

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

TMG ตั้งอยู่ที่เลขที่ 28 หมู่ 1 เขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอ แอล ตำบลบัวลอย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เตาหลอมแก้วที่ 1 มีกำลังการผลิต 290 ตันหลอมต่อวัน และเตาหลอมแก้วที่ 2 มีกำลังการผลิต 300 ตันหลอมต่อวัน (เตาหลอมแก้ว 2 เริ่มผลิตเมื่อ กลางเดือน เมษายน 2556)

โรงงานทำการผลิตวันละ 24 ชั่วโมง แบ่งออกเป็น 3กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	187,150	106,140	105,850
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	180,469	105,816	97,018
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	96.4	99.7	91.7
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	70.1	9.0	-6.1

TMG ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จำนวน 2 โครงการ (แยกตามเตาหลอม) โดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ดังนี้

เตาหลอมแก้วที่ 1 ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามบัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 2080 (2)/2548 เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2548 ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด สิทธิพิเศษดังกล่าวรวมถึงการได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเป็นระยะเวลา 7 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ (วันที่ 5 ตุลาคม 2550)

เตาหลอมแก้วที่ 2 ได้ส่งเสริมการลงทุนตามบัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 2059 (2)/2555 เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2556 ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด สิทธิพิเศษดังกล่าวรวมถึงการได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมเป็นระยะเวลา 7 ปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการ (วันที่ 19 เมษายน 2556)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบในการผลิตแบ่งออกเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตแก้ว และวัตถุดิบเสริมในการผลิตแก้ว โดย

วัตถุดิบหลัก ได้แก่ ทรายแก้ว หินปูน โซดาแอช เฟลด์สปาร์ เศษแก้ว โดโลไมท์

วัตถุดิบเสริม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีและทำให้แก้วเป็นสีต่าง ๆ ตามความต้องการ ได้แก่ สนิมเหล็ก (ไอออนออกไซด์) ไอออนโครไมท์ ซิลิเนียม ไอออนโพไรท์ ผงถ่าน (โค้กดัส)

นอกจากนี้ TMG ได้นำเศษแก้วจากขวดใช้แล้วนำมาใช้ใหม่เพื่อทดแทนวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของปริมาณการใช้วัตถุดิบในการผลิต

สำหรับการจัดหาวัตถุดิบนั้น TMG สามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบมีลักษณะเป็น Commodity products ที่มีบริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลายราย TMG จึงสามารถเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายที่เสนอเงื่อนไขและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ TMG ได้

ในปี 2556 ผู้ที่จำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ TMG ในมูลค่าเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด ได้แก่ บริษัท เบอริล เอเซียติก โซดา จำกัด บริษัท แก้วกรุงไทย จำกัด บริษัท พีเอสรีไซเคิล จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปฐมแก้ว วัฒนา บริษัท สยามเซ็นทรัลกลาส จำกัด บริษัท ซิลิก้า แชนด์ เทคโนโลยี จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด แก้วบางปะอิน นอกจากนี้ TMG ยังคงสามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งจำหน่ายรายอื่น ๆ ซึ่งมีอีกหลายรายในตลาดมาทดแทนได้หากประสบปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอ

ปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งกำเนิดภายในประเทศประมาณร้อยละ 80 โดยปริมาณ และประมาณ ร้อยละ 70 โดยมูลค่า ทั้งนี้ TMG มีนโยบายที่จะจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งภายในประเทศเพื่อทดแทนวัตถุดิบจากต่างประเทศให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบหลายชนิดยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเพราะยังไม่มีในประเทศ หรือมีปริมาณไม่เพียงพอ และบางชนิดคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน โดยวัตถุดิบที่สามารถจัดหาได้ภายในประเทศ ได้แก่ ทรายแก้ว หินปูน เพล็กซ์สปาร์ และเศษแก้ว ส่วนวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ โซดาแอช ซิลิเนียม ไอออนโครไมท์ ไอออนออกไซด์ ไอออนโพไรท์

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

ด้วยเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและศักยภาพทางเทคโนโลยีของ TMG โดยกระบวนการทั้งหมดถูกควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้การผลิตดำเนินไปโดยอัตโนมัติตั้งแต่การป้อนวัตถุดิบ กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนไปจนถึงการบรรจุหีบห่อ ปัจจุบัน TMG มี 2 เตาลอมแก้ว โดยเตาลอมแก้วที่ 1 มีเครื่องจักรในการผลิต 3 สายการผลิต ส่วนเตาลอมแก้วที่ 2 มีเครื่องจักรในการผลิต 4 สายการผลิต TMG มุ่งมั่นในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

TMG เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับ 2000 จากสถาบัน Bureau Veritas Quality International (BVQI) เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2008 และได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพเป็นมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับปี 2008 วันที่ 1 สิงหาคม 2009 โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าจะต้องเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในภูมิภาคเอเชียในอนาคต และสำหรับในปี 2557 TMG มีแผนในการจัดการและบริหาร เพื่อให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน OHSAS 18001, ISO 14001 และ GMP&HACCP

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว สามารถนำภาชนะแก้วกลับมาแปรรูปใหม่ได้ตลอดเวลา โดยปราศจากอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยที่คุณสมบัติและคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดย TMG เป็นผู้นำในการหมุนเวียนนำเศษแก้วกลับมาแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์แก้วได้ปีละกว่า 100,000 ตันต่อปี ซึ่งสามารถช่วยลดปริมาณขยะและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

นอกจากนี้ TMG ยังมีความห่วงใยในความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง จึงมีนโยบายในการนำระบบการจัดการอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม มาปรับปรุงระบบความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมและอาชีวอนามัย เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการปฏิบัติงาน และดูแลสุขภาพของพนักงานเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในสายการผลิตจะปฏิบัติงานด้วยความปลอดภัย TMG เชื่อมั่นว่ามาตรการการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติอยู่รวมทั้งนโยบายในการปรับปรุงระบบความปลอดภัยและอาชีวอนามัยจะส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิต สุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

1.1.4 บริษัท ไทยกลาสเทคโนโลยี จำกัด (“TGT”) ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัท จากบริษัท บีเจซี มาเกิดตั้ง จำกัด เป็นบริษัท ไทยกลาสเทคโนโลยี จำกัด เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2556)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TGT ได้จัดตั้งขึ้นในเดือนมิถุนายน 2556 โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถาบันฝึกอบรม พัฒนา และเตรียมบุคลากรในธุรกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศไทย ทำการรวบรวมและพัฒนาความรู้ด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต จัดอบรมสัมมนาถ่ายทอดและฝึกฝน เพื่อสร้างเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทั้งด้านเทคนิคการผลิต บรรจุภัณฑ์แก้ว และการบริหารจัดการทั่วไป โดยแบ่งการบริหารฝึกอบรมออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเทคนิคการผลิต บรรจุภัณฑ์แก้ว และด้านการบริหารจัดการทั่วไป

(2) การตลาดและการแข่งขัน

TGT มุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้กับ บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทย มาลาया กลาส จำกัด และบริษัทในเครือ นอกจากนี้ยังอาจจะขยายบริการแก่หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลภายนอก

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TGT เป็นศูนย์กลางดำเนินการจัดฝึกอบรมให้กับกลุ่มบริษัทในเครือ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ใน บริษัท อุตสาหกรรม ทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโรงงานบางพลี และเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ จึงได้จัดให้มีสำนักงานสาขาในบริษัท โดยปัจจุบัน TGT ได้แบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนบริหารจัดการองค์ความรู้ 2) ส่วนฝึกอบรมทางด้านเทคนิค 3) ส่วนฝึกอบรมและประเมินผล

TGT มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาจัดทำหลักสูตรต่าง ๆ สร้างบุคลากรด้านผู้ฝึกสอน/อบรมอย่างต่อเนื่อง โดยทำการรวบรวมองค์ความรู้ทางด้านเทคนิคการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว เพื่อจัดทำหลักสูตร Operational Knowledge Management (OKM) และแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ตลอดจนความรู้ด้านการจัดการทั่วไป โดยมุ่งเน้นถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิต เพื่อพัฒนาความเป็นเลิศให้บุคลากรได้มีความรู้ ความสามารถในการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่ได้มาตรฐานระดับโลก เพื่อให้เกิดการสร้างเทคโนโลยีในการผลิตแก้ว ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และเป็นอีกจุดเปลี่ยนหนึ่งของอุตสาหกรรมแก้วในประเทศไทย

1.1.5 บีเจซี โอ-ไอ กลาส พีทีอี แอลทีดี (“BJC O-I”)

BJC O-I เป็นบริษัทร่วมทุน ที่บริษัทถือหุ้นโดยอ้อมผ่านบริษัทย่อยในสัดส่วนร้อยละ 50 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมด โดยในปี 2556 บริษัทได้ทำการโอนหุ้นร้อยละ 50 ใน BJC O-I ให้กับ บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง และเป็นบริษัทย่อยร้อยละ 100 ของบริษัท

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJC O-I จัดตั้งเพื่อลงทุนในหุ้นของนิติบุคคลอื่นในต่างประเทศ ประกอบพาณิชย์กรรมและการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์และกระจายสินค้า

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้แก่กลุ่มบริษัทในการลงทุนในหุ้น หรือสินทรัพย์ของนิติบุคคลอื่นในต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนธุรกิจด้านการค้าขาย นำเข้าและส่งออกต่างประเทศ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตั้งอยู่เลขที่ 80 ถนนโรบินสัน หมายเลข 02-00 ประเทศสิงคโปร์ 068898 ให้บริการและให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจของกลุ่มบริษัทที่มีเป้าหมายที่จะขยายการลงทุน และการตลาดสู่ต่างประเทศ

1.1.6 มอลายา กลาส โปรดักส์ เอสดีเอ็น บีเอชดี (“MGP”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

MGP เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม และ อาหาร เป็นต้น

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ยอดขายของบริษัทโดยส่วนใหญ่มาจากลูกค้ากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มอาหาร คิดเป็นประมาณร้อยละ 57 และ 32 ของยอดขายรวม

MGP เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ที่สุดในประเทศมาเลเซีย โดยมีสัดส่วนทางการตลาดกว่าร้อยละ 66 โดยผู้แข่งขันอื่น ๆ ในประเทศเป็นบริษัทขนาดเล็ก

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

MGP มีโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 1 โรง ประกอบด้วย ที่ดิน อาคารสำนักงาน อาคารโรงงาน คลังสินค้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยแต่ละโรงงานได้ติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เครื่องผสมวัตถุดิบ เตาหลอมแก้ว เครื่องขึ้นรูปแก้ว รางอบแก้ว เครื่องตรวจสอบคุณภาพและบรรจุหีบห่อซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีอายุใช้งานยาวนาน

MGP ตั้งอยู่ที่เลขที่ 72A, Jalan Tampoi, 81200 Johor Bharu, Johor ประเทศมาเลเซีย มีกำลังการผลิต 452 ตันหลอมต่อวัน โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็ม (หน่วย : ตัน)	162,425	163,315	165,985
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	164,965	159,813	156,687
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	101.6	97.5	94.4
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	3.2	2.0	1.2

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบในการผลิตแบ่งออกเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตแก้ว และวัตถุดิบเสริมในการผลิตแก้ว โดย

วัตถุดิบหลัก ได้แก่ ททรายแก้ว หินปูน โซดาแอช เฟลด์สปาร์ เศษแก้ว โดโลไมท์

วัตถุดิบเสริม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีและทำให้แก้วเป็นสีต่าง ๆ ตามความต้องการ ได้แก่ สนิมเหล็ก (ไอออนอ็อกไซด์) ไอออนโครไมท์ ซิลเนียม ไอออนไฟโรท์ ผงถ่าน (โค้กดัส)

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

MGP เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับปี 2008 เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2552 โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของบริษัทและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าจะต้องเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในภูมิภาคเอเชียในอนาคต

1.1.7 มาลายา เวียดนาม กลาส ลิมิเตด (“MVG”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

MVG เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น เบียร์ สุรา เครื่องดื่ม และ อาหาร เป็นต้น

(2) การตลาดและการแข่งขัน

ยอดขายโดยส่วนใหญ่มาจากลูกค้ากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มน้ำอัดลมและเครื่องดื่ม คิดเป็นประมาณร้อยละ 50 และ 35 ของยอดขายรวม ลูกค้าหลัก อาทิ Sabeco, Pepsi Philippine, Vietnam Brewery, Pepsi Vietnam, Asia Pacific Brewery เป็นต้น

MVG เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ที่สุดในประเทศเวียดนาม ด้วยสัดส่วนทางการตลาดประมาณร้อยละ 47 โดยผู้แข่งขันหลักอีกรายอยู่ทางเวียดนามเหนือ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

MVG มีโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 1 โรง ประกอบด้วย ที่ดิน อาคารสำนักงาน อาคารโรงงาน คลังสินค้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยแต่ละโรงงานได้ติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เครื่องผสมวัตถุดิบ เตาหลอมแก้ว เครื่องขึ้นรูปแก้ว รางอบแก้ว เครื่องตรวจสอบคุณภาพและบรรจุหีบห่อซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีอายุใช้งานยาวนาน

โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรม My Xuan A, Tan Thanh district, Ba Ria Vung Tau province ประเทศเวียดนาม มีกำลังการผลิต 280 ตันหลอมต่อวัน โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	102,200	102,480	77,031
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	72,061	69,507	73,950
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	71	68	96
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	3.67	-6.00	19.75

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบในการผลิตแบ่งออกเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตแก้ว และวัตถุดิบเสริมในการผลิตแก้ว โดย

วัตถุดิบหลัก ได้แก่ ทรายแก้ว หินปูน โซดาแอช เฟลด์สปาร์ เศษแก้ว โดโลไมท์

วัตถุดิบเสริม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีและทำให้แก้วเป็นสีต่าง ๆ ตามความต้องการ ได้แก่ สนิมเหล็ก (ไอออนอ็อกไซด์) ไอออนโครไมท์ ซิลิเนียม ไอออนโพไรท์ ผงถ่าน (โค้กดัส)

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

MVG เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับปี 2008 เมื่อเดือนสิงหาคม 2556 และมาตรฐาน FSSC22000 เมื่อเดือนกันยายน 2556

1.2 **บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม**

1.2.1 **บริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด ("TBC")**

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TBC เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทำจากอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม ประกอบด้วย กระป๋องและฝา โดยมีการพิมพ์ตามคำสั่งของลูกค้า

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ในปี 2556 บริษัทมีส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 84 และ 16 ตามลำดับ โดยลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยน้ำทิพย์จำกัด บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ซีทีฟาร์มาซูติคอลล จำกัด เป็นต้น ส่วนลูกค้าหลักต่างประเทศ ได้แก่ F&N Beverages Manufacturing SDN.BHD. Malaysia, Cambrew Limited (Cambodia), Lao Soft Drink Co. Ltd., Coca-Cola Beverages Vietnam Ltd., Myanmar Beverage Company Limited

TBC ได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชั้นนำ จากสหรัฐอเมริกา สร้างโรงงานผลิตกระป๋องอลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม โดยมีชื่อว่า ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด ใช้งบประมาณลงทุน 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีกำลังการผลิต 850 ล้านกระป๋องต่อปี โดยได้เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2555 ซึ่งขณะนี้ประเทศเวียดนามมีประชากรประมาณ 85 ล้านคน และมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ มากขึ้น

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ผลิตกระป๋องและอะลูมิเนียมฝาจำนวน 4 บริษัท นับว่ามีคู่แข่งน้อยราย แต่ถือว่าเป็นคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ จากสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งในประเทศและภูมิภาค ประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ความต้องการในการใช้กระป๋องและฝาโดยรวมในปี 2556 มีความผันผวน TBC มียอดขายการขายเพิ่มจากปี 2555 เพียงร้อยละ 0.2 ในการผลิตสินค้า TBC จะมีการร่วมกันวางแผนกับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้ใช้กำลังการผลิตได้อย่างสูงสุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบัน TBC มีสำนักงานและโรงงานผลิต ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชสระบุรี อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี บนพื้นที่ 56-2-75 ไร่ และมีสายการผลิต ดังนี้

1. สายการผลิตกระป๋อง 3 สายการผลิต ผลิตภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 250 มิลลิลิตร และกระป๋อง Sleek ขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 250 มิลลิลิตร
2. สายการผลิตฝา 4 สายการผลิต ผลิตภัณฑ์ Stay-on-tab, Large Opening End
3. สายการตัดและการเคลือบพิมพ์แผ่นอะลูมิเนียมสำหรับการผลิตฝา 1 สายการผลิต

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

TBC มีการผลิตสินค้า 24 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
สายการผลิตกระป๋อง			
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ล้านกระป๋อง)	2,200	1,850	1,750

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
สายการผลิตกระป๋อง			
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านกระป๋อง)	1,741	1,796	1,588
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	79	97	91
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-3	13	22

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
สายการผลิตฝากระป๋อง			
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ล้านฝา)	2,700	1,970	1,800
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านฝา)	2,343	1,760	1,726
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	87	89	69
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	33	2	4

บริษัทได้มีการขยายกำลังการผลิต โดยในปี 2556 ได้มีการเพิ่มสายการผลิตกระป๋อง 1 สายการผลิต และสายการผลิต ฝา 1 สายการผลิต โดยเริ่มเปิดดำเนินการสายการผลิตใหม่ในเดือนมิถุนายน 2556

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

TBC ได้นำเข้าอะลูมิเนียมจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผู้ผลิตอะลูมิเนียมที่มีคุณภาพ

อำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

TBC มีการร่วมมือกับบริษัทในกลุ่มของบอลล คอร์ปอเรชั่น (สหรัฐอเมริกา) รวมทั้งบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีของบริษัท บอลล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั่วโลก ในการเจรจาและการทำสัญญาจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่าย ทำให้มีความได้เปรียบและมีอำนาจในการต่อรองด้านราคา

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

TBC ใช้เทคโนโลยีในการผลิตกระป๋องและฝาจากบริษัท บอลล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งนับว่าเป็นผู้นำในการผลิตบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยที่ผ่านมาทางบริษัท บอลล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ส่งผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตกระป๋องและฝาเข้ามาเพื่อให้คำแนะนำและถ่ายทอดเทคโนโลยี ตลอดจนแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพตลอดเวลา และได้มีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมและดูงานที่โรงงานของบริษัท บอลล คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

TBC ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ โดยได้มีการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต โดยใช้แนวทางของ Carbon Footprint เพื่อควบคุมการปล่อยก๊าซดังกล่าวให้อยู่มาตรฐาน และเนื่องจากในการผลิตกระป๋องและฝา มีการใช้น้ำเป็นปริมาณมาก จึงได้มีการนำน้ำจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่โดยผ่านกระบวนการ Reverse Osmosis นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียกคืนวัสดุอะลูมิเนียมเพื่อจัดทำขาเทียมพระราชทานกับกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมูลนิธิขาเทียม ในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

1.2.2 ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน โฮลดิ้ง ลิมิเต็ด ("TBC BALL – HK")

TBC BALL – HK เป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยถือหุ้นผ่านบริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด (บริษัทย่อยของบริษัท) ในสัดส่วนร้อยละ 26.79 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมด (บริษัทมีอำนาจในการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงาน)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TBC BALL – HK จัดตั้งเพื่อลงทุนในหุ้นของนิติบุคคลอื่นในต่างประเทศ การประกอบพาณิชยกรรม การนำเข้าและส่งออก ผลิตและกระจายสินค้า

(2) การตลาดและการแข่งขัน

TBC BALL – HK จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้แก่กลุ่มบริษัทในการลงทุนในหุ้น หรือสินทรัพย์ของนิติบุคคลอื่นในต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนธุรกิจด้านการค้าขาย นำเข้าและส่งออกต่างประเทศ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตั้งอยู่เลขที่ 1618 อาคาร 1 แกรนด์เซ็นจูรีเพลส ถนน 193 ปรีณส์เอดเวิร์ด ฝั่งตะวันตกเกาะเกาลูน ประเทศฮ่องกง ให้บริการและให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจของกลุ่มบริษัทที่มีเป้าหมายที่จะขยายการลงทุน และการตลาดสู่ต่างประเทศ

1.2.3 ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด ("TBC BALL – VN")

TBC BALL – VN เป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยถือหุ้นผ่าน ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน โฮลดิ้ง ลิมิเต็ด ในสัดส่วนร้อยละ 26.79 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมด (บริษัทมีอำนาจกำหนดนโยบายทางการเงิน และการดำเนินงาน)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TBC BALL – VN เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม และเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายฝาอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม

(2) การตลาดและการแข่งขัน

TBC BALL – VN มีกำลังการผลิต 850 ล้านกระป๋องต่อปี โดยเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2555 ซึ่งแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ มีมาก เนื่องจากประเทศเวียดนามมีประชากรประมาณ 90 ล้านคน โดยมีประชากร

ที่มีวัยระหว่าง 15-65 ปี อยู่ประมาณกว่าร้อยละ 65 ทำให้ความต้องการในการใช้กระป๋องค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังได้มีการส่งออกให้กับลูกค้าในต่างประเทศด้วย

ลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท VBL (Heineken) , HVB (Carlsberg), Pepsi Vietnam, Coca-Cola Vietnam

ลูกค้าหลักต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท Coca-Cola Cambodia บริษัท Coca-Cola Pinya Beverages Myanmar Ltd

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TBC BALL – VN มีสายการผลิตกระป๋อง 1 สาย ผลิต ผลิตภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

TBC BALL – VN มีการผลิตสินค้า 24 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิต ดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555
สายการผลิตกระป๋อง		
กำลังการผลิตเต็มที (หน่วย : ล้านกระป๋อง)	850	850
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านกระป๋อง)	731	300
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	86	37
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	145	-

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

TBC BALL – VN ได้นำเข้าอะลูมิเนียมจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผู้ผลิตอะลูมิเนียมที่มีคุณภาพ

อำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

TBC BALL – VN มีการร่วมมือกับบริษัทในกลุ่มของบอลล์ คอร์ปอเรชั่น (สหรัฐอเมริกา) รวมทั้งบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีของบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั่วโลก ในการเจรจาและการทำสัญญาจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่าย ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบและมีอำนาจในการต่อรองด้านราคา

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

TBC BALL – VN ใช้เทคโนโลยีในการผลิตกระป๋องจากบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งนับว่าเป็นผู้นำในการผลิตบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับการรับรองระบบคุณภาพ 9001:2008 และ BRC (British Retail Consortium)

1.3 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

บริษัท เบอร์ลี ไดนาพลาสติก จำกัด (“BDP”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BDP ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายโดยควบคู่กับการพัฒนาทางวิศวกรรม การปรับปรุงต้นทุน และเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบขวด กล่องและฝา พร้อมทั้งพิมพ์ หรือติดสติ๊กเกอร์หรือหุ้ม ฉลากพลาสติก เช่น ตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ ขวดแป้งเด็ก ขวดแชมพูสระผม ขวดโลชั่น ขวดน้ำยาระงับกลิ่นกาย
2. กลุ่มอาหารและนม ได้แก่ ขวดนม กล่องไอศกรีม ขนมน้ำมันฝรั่งทอด
3. กลุ่มน้ำมันหล่อลื่น เช่น ขวดและฝาน้ำมันเครื่อง
4. กลุ่มชิ้นส่วนพลาสติก

(2) การตลาดและการแข่งขัน

ลูกค้าหลักเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำระดับโลกซึ่งมีมาตรฐานคุณภาพสูงสุด โดยลูกค้ารายใหญ่ ได้แก่ บริษัท จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ฟริสแลนด์แคมพินา(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง จำกัด

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

BDP เป็นผู้ผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีผู้ผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ประมาณ 5 รายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีการขยายการผลิตตามความต้องการของตลาดตลอดเวลา โดยการลงทุนในด้านกำลัง การผลิต และเทคโนโลยี ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ชั้น 12A เลขที่ 99 ซอยรู่เปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 และมีอาคารโรงงาน คลังสินค้า เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ตั้งอยู่เลขที่ 166 หมู่ 3 ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

BDP มีโรงงานที่ทำการผลิต 24 ชั่วโมงต่อวัน แบ่งออกเป็น 3 กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	32,514	30,707	25,580
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	16,332	16,100	14,955

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	50.23	52.43	58.62
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	1.44	7.36	50.34

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในประเทศและบางส่วนจากต่างประเทศ โดยวัตถุดิบในประเทศคิดเป็นร้อยละ 86.08 ได้แก่ เม็ดพลาสติก สี หมึกพิมพ์ สติกเกอร์ ฉลากพลาสติก และกล่องกระดาษ และวัตถุดิบจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 13.92 ได้แก่ เม็ดพลาสติกเกรดพิเศษ และลูกบอลโรลออน

อำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ผู้ผลิตวัตถุดิบหลักมีจำนวน 3 - 4 ราย แต่บริษัทมีการสั่งซื้อในปริมาณสูง ดังนั้นทำให้มีอำนาจในการต่อรองการซื้อ

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

BDP มีเครื่องเป่าขึ้นรูปพลาสติกและเครื่องฉีดพลาสติกและการพิมพ์แบบยูวีที่รวดเร็ว โดยใช้เครื่องจักรมาตรฐานสูงจากต่างประเทศ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ซึ่งสามารถผลิตขวดที่มีผนังบาง น้ำหนักเบา ต้นทุนต่ำและขวดที่ประกอบด้วยวัสดุหลายชั้น ป้องกันการซึมรั่วของอากาศ ทำให้เก็บผลิตภัณฑ์ได้สดใหม่และเป็นระยะเวลานาน

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การผลิตของ BDP ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้หมุนเวียนได้ในการผลิตครั้งต่อไป นอกจากนี้ ในการผลิตไม่มีน้ำหรืออากาศเสียออกจากระบบการผลิต

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

2.1 กลุ่มธุรกิจอาหาร

2.1.1 ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ดำเนินธุรกิจการตลาด การขาย โดยร้อยละ 70 ของยอดขาย เป็นการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตภายในกลุ่มบริษัททั้งในและนอกประเทศ รวมถึงวางแผนการตลาดและโฆษณาอย่างครบวงจร ทั้งการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งการจัดกิจกรรม ณ จุดขายเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและยอดขายร้อยละ 30 เป็นการจำหน่ายให้กับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

สินค้าที่เป็นตราของบริษัท	สินค้าที่รับจัดจำหน่าย
<ul style="list-style-type: none"> • มันทรงทอดกรอบ เทสโต • มันทรงทอดกรอบเคลือบเนย คาราเมล ปาร์ตี้ 	<ul style="list-style-type: none"> • สาหร่ายทอดกรอบ โอโนริ • มันทรงทอดกรอบ คาราเมอู๊

สินค้าที่เป็นตราของบริษัท	สินค้าที่รับจัดจำหน่าย
<ul style="list-style-type: none"> • ขนมอบกรอบเคลือบรสช็อคโกแลต แคมป์ส • ข้าวอบกรอบ โดโซะ • ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยูเอชที รสช็อคโกแลตมอลต์ แคมป์ส ช็อคโกแลตริง 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม กาโตะ • เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที-เบอร์ค • ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที จิตรลดา • เครื่องดื่มรสโกโก้ โกโก้ ดัทช์ • ผลิตภัณฑ์ผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ โดล • น้ำบ๊วยผสมเนื้อมะนาว ตราซัมเมอร์

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจอาหาร สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มขนมขบเคี้ยว ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ เทสโต มันผสมทอดกรอบเคลือบเนยคาราเมล ปาร์ดี ขนมอบกรอบเคลือบรสช็อคโกแลต แคมป์ส และ ข้าวอบกรอบ โดโซะ
2. กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม กาโตะ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที-เบอร์ค น้ำผลไม้ คูลโค-โค น้ำบ๊วยผสมเนื้อมะนาว ซัมเมอร์
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและนมเปรี้ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยูเอชที รสช็อคโกแลตมอลต์ แคมป์ส ช็อคโกแลตริง นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แอคทีเวีย ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วย แอคทีเวีย

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจอาหารที่ฝ่ายทำการตลาดและจัดจำหน่ายอยู่นั้น ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ซึ่งมีมูลค่าการตลาดสูงมากกว่า 60,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง กอปรกับเป็นสินค้าที่มีวงจรการบริโภคเร็วและถี่ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็ก วัยรุ่นและคนหนุ่มสาว จึงมีการแข่งขันเต็มรูปแบบและรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ และสื่อบน Social Media ยังรวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างหนักให้กับผู้บริโภคโดยตรง ณ จุดขายทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ลักษณะตลาดและช่องทางการขายแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ แคช แอนด์ แคร์
2. ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน (Convenience store / Gas Station)
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งแบ่งออกเป็นร้านค้าส่งและปลีก ทั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด
4. การขายตรงให้กับผู้บริโภค (Direct To Home) บริษัทได้เริ่มหน่วยงานนี้เมื่อกลางปี 2555 เป็นต้นมา โดยปัจจุบันยังเน้นจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แอคทีเวียเป็นหลัก แต่จะทำการขยายจำนวนพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง

5. การขายส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศกัมพูชา พม่า และลาว โดยแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ ผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ที่ส่งไปจัดจำหน่าย เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ เทสโต มันผสมทอดกรอบเคลือบเนยคาราเมล ปาร์ตี้ ขนมอบกรอบเคลือบรสช็อคโกแลต แคมป์ส และข้าวอบกรอบ โดโซะ

(3) การกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหารจะขยายธุรกิจจาก 3 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้หลากหลายและถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น จากสินค้าตราประจำตัวของบริษัทเอง รวมไปถึงพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในการสร้างการเจริญเติบโต
2. ขยายธุรกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของคู่ค้าธุรกิจที่มีศักยภาพ
3. สร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการขายเดิม รวมถึงพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ ในอนาคต

2.1.2 บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด (“BJF”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJF ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มช็อคโกแลต ภายใต้ตราสินค้า

- “ปาร์ตี้” - มันผสมทอดกรอบเคลือบเนยคาราเมล และข้าวโพดเคลือบเนยคาราเมล
- “เทสโต” - มันฝรั่งทอดกรอบ
- “แคมป์ส” - ขนมอบกรอบเคลือบรสช็อคโกแลต เครื่องดื่มช็อคโกแลต
- “โดโซะ” - ข้าวอบกรอบปรุงรส และสาหร่ายทอดกรอบ
- “คารามูจี้” - มันฝรั่งทอดกรอบสไตล์ญี่ปุ่น
- “โอโนริ” - สาหร่ายทอดกรอบ
- “จี เซเวน” - กาแฟผงทรีอินวัน

โดยสามารถจำแนกสัดส่วนยอดขายตามประเภทขนมและเครื่องดื่มช็อคโกแลตได้ ดังนี้

ประเภท	ร้อยละของยอดขาย
มันฝรั่งทอดกรอบ เทสโต และคารามูจี้	46
ข้าวอบกรอบ โดโซะ	22
ขนมชิ้นรูป ปาร์ตี้ แคมป์ส ป๊อปคอร์น และอื่นๆ	20
เครื่องดื่มช็อคโกแลต แคมป์ส ช็อกโก ด้ริง	8
สาหร่ายทอดกรอบ	4
กาแฟผงทรีอินวัน	0

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

BJF ดำเนินกิจกรรมด้านการผลิตโดยมีฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายในทุกช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีหน่วยขายบริหารจัดการแยกออกเป็นช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) รวมถึงการจัดจำหน่ายตรงไปยังร้านค้าย่อยต่าง ๆ ผ่านรถตู้กระจายสินค้าไปยังส่วนภูมิภาค (Regional Distribution Service) และการส่งออกภายใต้แบรนด์สินค้าของบริษัท

ในด้านการแข่งขัน BJF ได้กำหนดกลยุทธ์หลัก ๆ เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถของธุรกิจ ดังนี้

1. มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้ามันฝรั่ง “เทสโต” ให้มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการออกแบบและรสชาติใหม่เพื่อสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นการบริโภค เช่น รสไก่ย่างสไปซี่ และรสสหายพันธุ์หมึกย่าง

2. การสร้างตลาดข้าวอบกรอบ ในปัจจุบัน โดโตะ ยังคงรักษาตำแหน่งเจ้าตลาดในกลุ่มขนมประเภทข้าวอบกรอบไว้ได้ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 78 ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการต่อยอดตราสินค้าและการเพิ่มความถี่ของการบริโภค พร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางร้านสะดวกซื้อที่เป็นช่องทางสำคัญ

3. ยังคงเน้นการสร้างและขยายตลาดขนมชิ้นรูป (Extruded) โดยมีผลิตภัณฑ์ปาร์ตี้และแคมป์เป็นหลัก โดยได้นำเสนอไปแกรมส่งเสริมการขายและการตลาดใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ

BJF มีการแบ่งลักษณะของลูกค้านอกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
2. ร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน (Convenient Store/Gas Station)
3. ร้านค้าประเภทค้าส่ง (Wholesaler)
4. ร้านค้าประเภทศูนย์กระจายสินค้า (Stockist)
5. ลูกค้าต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน (Asean Market)

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ตลาดเปราะบางอ่อนไหวง่ายจากการเปลี่ยนแปลงและทดลองใช้ของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์หนึ่งสู่อีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้งในตลาดขนมขบเคี้ยวเองและตลาดสินค้าทดแทนอื่น ๆ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้าของตนเองในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจส่วนแบ่งตลาด ปี 2556 ซึ่งจัดทำโดย Nielsen พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรกสามารถครองส่วนแบ่งร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวม BJF มีอัตราส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับ 2 ของตลาดขนมขบเคี้ยว คู่แข่งหลักในตลาดขนมขบเคี้ยว ได้แก่ บริษัท ฟรีโต-เลย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อาหารยอดคุณ จำกัด บริษัท ฟรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และบริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด เป็นต้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJF ตั้งอยู่ที่อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ชั้น 2 เลขที่ 99 ซอยรุเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 มีโรงงานผลิต ตั้งอยู่ที่ 225/10 หมู่ 1 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยที่ดินประมาณ 15.2 ไร่ และอาคารสำนักงาน โรงงาน และคลังสินค้าประมาณ 23,510 ตารางเมตร

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

กำลังการผลิตและการอัตราการใช้กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	20,131	17,702	17,690
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	10,584	11,245	10,386
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	52.6	63.52	55.5
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-5.9	8.3	17.5

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าและฐานธุรกิจของ BJF นอกจากสินค้าที่ผลิตเองแล้ว BJF ได้ว่าจ้าง

1. บริษัท Want Want ซึ่งตั้งอยู่ที่ 3 Xin Yuan Road, Yonghe Economic Zone of GETDD (Guangzhou Economic and Technology Development District) Guangdong Province, China ในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจระยะยาวให้ผลิตข้าวอบกรอบ “โดโซะ”

2. บริษัท แมรี่ แอน แดรี่ โปรดักส์ จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ 134 หมู่ที่ 4 ตำบลจันทึก อำเภอบางพลี จังหวัดนครราชสีมา 30130 ผลิตสินค้าแคมป์ส ช็อกโก ดริง

3. บริษัท Trung Nguyen Group Corporation ซึ่งตั้งอยู่ที่ 82-84 Bui Thi Xuan Srt, Ben Thanh Ward, Dist 1, Hochi Minh City, Vietnam ผลิตสินค้ากาแฟผงสำเร็จรูป 3 in 1 ภายใต้ตราสินค้า “G7” เพื่อจำหน่ายในประเทศ

ในด้านการรับจ้างผลิต BJF รับเป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับคู่ค้าดังต่อไปนี้

1. มั่นฝรั่งทอด ผลิตให้กับบริษัท Leslie Corporation ซึ่งตั้งอยู่ที่ 4 Dama De Noche St Ups IV Paranaque City, Philippines เพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในตลาดฟิลิปปินส์ ภายใต้ตราสินค้า “Farmer John”

2. มั่นฝรั่งทอด ผลิตให้กับบริษัท Frente Co., Ltd. ซึ่งตั้งอยู่ที่ 5-9-7 Narimasu, Itabashi-ku, Tokyo 175-0094 Japan เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้ตราสินค้า “Karamucho”

3. สหราชอาณาจักรทอดกรอบ ผลิตให้กับบริษัท โออิชิ (Oishi) ซึ่งตั้งอยู่ที่ 57 อาคารปาร์ค เวเนเซอร์ ชั้น 20 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้ตราสินค้า “Onori”

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดยบริษัทมีการส่งเสริมการปลูกมันฝรั่งแบบครบวงจร โดยจัดหาหัวพันธุ์ ปุ๋ย และเคมีให้เกษตรกรยืม และประกันราคาซื้อคืน

วัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ มันเทศ มันฝรั่ง แป้งมันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม น้ำตาลทราย นมสด นมข้นหวาน บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ ได้แก่ ฟิล์ม ซีพีพี โฟฟี่ ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษลูกฟูก

วัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ แป้งสาลี ไขมันเนย เครื่องปรุงรส ผงโกโก้ และสาหร่าย เป็นต้น ในปัจจุบัน BJC จัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 50 ราย โดยมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

BJF ได้มีการลงทุนและพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เพื่อให้มีขีดความสามารถผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพและได้คุณภาพระดับสากล

BJF ได้รับใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ใบรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 : 2008 และใบรับรองระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ISO 22000 จาก BVQI (Bureau Veritas Quality International) ในการผลิตอาหารตามมาตรฐานอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังได้รับใบรับรองระบบบริหารจัดการความปลอดภัย ISO18001 ใบรับรองระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001 ใบรับรองธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม (Good Governance Award) ใบรับรองมาตรฐาน ISO 10002 : 2004 การจัดการข้อร้องเรียน ใบรับรอง SR Mark (Social Responsibility Mark) ใบรับรองโรงงานสีขาว (White Factory) และโรงงานสีเขียว (Green Factory) จากกระทรวงแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม ตามลำดับ และบริษัทยังได้นำระบบการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต TPM และ KAIZEN มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บริษัทมีระบบคุณภาพและการจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตยังได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลแห่งชาติ THS 24000 : 2552 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

น้ำเสียจากกระบวนการผลิตของ BJC จะผ่านระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนปล่อยไปสู่ระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลางของนิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ และ BJC ได้ใช้เชื้อเพลิงจากก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas Vehicle – NGV) ทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้พลังงานที่สะอาดในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังได้ศึกษาระบบการแปรรูปขยะของเสียให้เป็นสินค้ามูลค่าเพิ่มโดยมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนเป็นสำคัญ

2.1.3 บีเจซี ฟู้ดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี (“BJFM”) ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัท จาก เจซี ฟู้ดส์ เอสดีเอ็น บีเอชดี เป็น บีเจซี ฟู้ดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2556)

เป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยบริษัทถือหุ้นทางอ้อมผ่านบริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วของ BJFM

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJF (M) ดำเนินการผลิต รับจ้างผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ภายใต้ตราสินค้า

“ไวส์”	-	มันฝรั่งทอดกรอบ
“เทสโต”	-	มันฝรั่งทอดกรอบ
“โดโตะ”	-	สาหร่ายทอดกรอบ
“คาลบี้”	-	มันฝรั่งทอดกรอบ
“เทสโค”	-	มันฝรั่งทอดกรอบ

โดยสามารถจำแนกสัดส่วนยอดขายตามประเภทขนมและเครื่องดื่มซ็อกโกแลตได้ ดังนี้

ประเภท	ร้อยละของยอดขาย
มันฝรั่งทอดกรอบ ไวส์	51.1
มันฝรั่งทอดกรอบ เทสโต	16.2
สาหร่ายทอดกรอบ	2.1
มันฝรั่งทอดกรอบ คาลบี้ (รับจ้างผลิต)	24.5
มันฝรั่งทอดกรอบ เทสโค (รับจ้างผลิต)	6.1

(2) การตลาดและสถานะการแข่งขัน

BJFM มีการดำเนินงานทางด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายโดยแยกเป็น 1) การจัดจำหน่ายตรงให้ตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้า (Wholesale) 2) การจัดจำหน่ายตรงให้เจ้าของตราสินค้าที่เป็นผู้ว่าจ้างให้บริษัททำการผลิตสินค้าให้ (OEM) 3) การจัดจำหน่ายให้ตัวแทนการกระจายสินค้าภายในประเทศ (Distributor)

เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจ BJFM ได้มุ่งเน้นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้มีความสดใหม่ รสชาติดีและถูกสุขลักษณะอนามัย เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. การตรวจเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ กลุ่มลูกค้า เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แตกต่างกันไปในความสนใจของลูกค้า และให้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาเสถียรภาพตำแหน่งของสินค้าในตลาด
4. สร้างความเชื่อมั่นและบำรุงขวัญให้ผู้แทนจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้ผู้แทนการจำหน่ายสินค้าผลักดันสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง เช่น การให้รางวัล การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการพบปะประชุมเพื่อเสนอแผนธุรกิจระยะสั้นและระยะยาวให้ผู้แทนจัดจำหน่ายรับทราบทิศทางในอนาคต
5. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งลักษณะออกงานแสดงสินค้าและเยี่ยมชม เพื่อเป็นการแสวงหาช่องทางทางการขายธุรกิจ การแสวงหาพันธมิตรทางการค้า เพื่อเสริมความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น
6. ยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต การควบคุมต้นทุน และการรักษาสินค้า
7. ลงทุนเพิ่มเติมเพื่อขยายฐานกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพทั้งปัจจุบันและอนาคต

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ทั้งลักษณะการแข่งขันโดยตรงจากสินค้ากลุ่มเดียวกัน และการแข่งขันโดยอ้อมจากสินค้าต่างกลุ่ม รูปแบบการแข่งขันมีทั้งลักษณะการแข่งขันด้านราคา ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี การพัฒนารูปแบบสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น BJFM จึงต้องตระหนักถึงสภาวะดังกล่าวและต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งการมุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพดี ต้นทุนต่ำและมีความโดดเด่นในการตลาด รวมทั้งต้องมีการกำหนดนโยบายและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้มีส่วนร่วมทางธุรกิจมีความพึงพอใจในการทำธุรกิจกับบริษัทอย่างยั่งยืนและสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การดำเนินกิจกรรมโดยรวมเหล่านี้อย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้บริษัทมั่นใจว่าสามารถเผชิญกับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJFM ตั้งอยู่ที่ ล็อต 1 ถนนเพชรบุรี 23/1 ซีกชั้น 23 ซาอารัม เซอลังอ ประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วยที่ดินประมาณ 10 ไร่ และอาคารสำนักงาน โรงงานและคลังสินค้าประมาณ 3,235 ตารางเมตร

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

กำลังการผลิตและการอัตราการใช้กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	2,823	2,823	2,813
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	1,695	1,501	1,142
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	60.8	54.9	40.6
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	17.4	35.7	30.8

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าและฐานธุรกิจ BJC (M) ได้รับจ้างผลิตสินค้าให้ลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. มั่นฝรังทอดกรอบ ผลิตให้กับบริษัท SINO-PACIFIC TRADING (THAILAND) CO.,LTD ซึ่งตั้งอยู่ที่ 122/2-3 ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 เพื่อนำไปจำหน่ายในตลาดสิงคโปร์และประเทศไทย รวมทั้งมีแผนธุรกิจที่จะขยายไปสู่ภูมิภาคตะวันออกกลาง ภายใต้ตราสินค้า “Calbee”

2. มั่นฝรังทอดกรอบ ผลิตให้กับบริษัท BIG CARE CO., LTD. ซึ่งตั้งอยู่ที่ 568/15 หมู่ 1 ถนนพหลโยธิน ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ สมุทรปราการ 10560 เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย และมีแผนขยายธุรกิจไปสู่ภูมิภาคเอเชียภายใต้ตราสินค้า “TESCO”

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นมันฝรั่งสดนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลีย และอียิปต์ เป็นต้น วัตถุดิบอื่น ๆ จากต่างประเทศ ได้แก่ เครื่องปรุงรส เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ ได้แก่ ฟิล์ม โฟฟี่ ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษลูกฟูก ในปัจจุบัน BJC (M) จัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 14 ราย โดยมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 71 และ 29 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

BJFM ได้มีการลงทุน พัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น เพื่อให้มีขบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ผลิตสินค้าได้มีคุณภาพระดับสากล BJFM ได้รับใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) จาก SIRIM รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตยังได้รับการรับรองตามมาตรฐาน “ฮาลาล” โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจาก JAKIM (Malaysia Department of Islamic Development)

ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

น้ำเสียจากกระบวนการผลิตจะผ่านระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนปล่อยไปสู่สาธารณะ และ BJFM ได้ใช้เชื้อเพลิงจากก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas Vehicle – NGV) ทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้พลังงานที่สะอาดในกระบวนการผลิต

2.1.4 บริษัท บีเจซี ดานอน แดรี่ จำกัด (“BDD”) ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัท จากบริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัท บีเจซี ดานอน แดรี่ จำกัด เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2556)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BDD ดำเนินการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต ภายใต้ตราสินค้า

“แอคทีเวีย” - นมเปรี้ยว และ โยเกิร์ต

โดยสามารถจำแนกสัดส่วนยอดขายตามประเภท ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต ได้ ดังนี้

ประเภท	ร้อยละของยอดขาย
นมเปรี้ยว	70
โยเกิร์ต	30

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

BDD ดำเนินกิจกรรมด้านการผลิต การตลาดและการขาย (เฉพาะห้างเทสโก้โลตัส (Tesco-Lotus) และบิ๊กซี (BigC)) และมีฝ่ายขายของบริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายในช่องทางจัดจำหน่ายที่เหลือ ได้แก่ ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (7-11, TOPS, FamilyMart, Mckro, Villa, MaxValue, The Mall) ช่องทางขายตรง (สาวแอคทีเวีย) และช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ในด้านการแข่งขัน BDD มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต “แอคทีเวีย” ให้มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนผสมสำคัญที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัท ดานอน ฝรั่งเศส คือ จุลินทรีย์แอคทีเวียเรกูลาร์ส ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบขับถ่ายให้ดีขึ้น รวมทั้งมีการออกแบบและรสชาติใหม่เพื่อสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นการบริโภค เช่น ไขมัน 0% ธรรมชาติ สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ พ룬 วุ้นมะพร้าว และผลไม้รวม

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ตลาดเปราะบาง อ่อนไหวง่ายจากการเปลี่ยนแปลงและทดลองใช้ของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์หนึ่งสู่อีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้งในตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตเองและตลาดสินค้าทดแทนอื่น ๆ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องใช่วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้าของตนเองในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจส่วนแบ่งตลาด ปี 2556 ซึ่งจัดทำโดย Nielsen พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรกสามารถครองส่วนแบ่งร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวม บริษัทมีอัตรา

ส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับ 3 ของตลาดโยเกิร์ตรวม รองจากบริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท บีทาเก้น จำกัด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BDD ตั้งอยู่ที่ อาคารอับดุลราฮิมเพลส ห้องเลขที่ 804 ชั้น 8 ถนนพระราม4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 มีโรงงานผลิต ตั้งอยู่ที่ 42/3 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ ตำบลบ้านช้าง อำเภอบุพผา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยที่ดินประมาณ 6.48 ไร่ และอาคารสำนักงาน โรงงานและคลังสินค้าประมาณ 5,000 ตารางเมตร

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

กำลังการผลิตและการอัตราการใช้กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ในปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	38,000	12,000	12,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	14,455	5,600	5,000
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	38	47	42

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากนมสดซึ่งเป็นการนำผลผลิตจากเกษตรกรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดย BDD มีนโยบายใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ น้านมดิบ ผลไม้สด น้ำตาลทราย

บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ ได้แก่ ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษลูกฟูก วัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ นมผง พว่องมันเนย และหัวเชื้อจุลินทรีย์ เป็นต้น ในปัจจุบันบริษัทจัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 30 ราย โดยมีส่วนซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 70 และ 30 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

ปี 2556 เป็นปีที่โรงงานเปิดดำเนินงานเต็มปี หลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 โดยโรงงานซึ่งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะได้รับความเสียหายอย่างหนัก ถึงแม้ว่าจะได้เงินชดเชยจากบริษัทประกันภัยในการซ่อมแซมและซื้อเครื่องจักรใหม่ แต่กว่าโรงงานจะกลับมาเริ่มผลิตอีกครั้ง คือ เดือนกรกฎาคม 2555

ในขณะเดียวกัน BDD ได้มีการพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อให้มีขีดความสามารถผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ผลิตสินค้าได้มีคุณภาพระดับสากล

นอกจากนี้ BDD ได้รับใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) BDD ยังได้ศึกษาระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ระหว่างดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ISO 22000 จาก SGS ในการผลิตอาหารตามมาตรฐานอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรองฮาลาลแห่งชาติ โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจาก

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย อีกทั้งยังได้นำระบบพัฒนาคุณภาพและระบบการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต DAMAWAY (มาจาก บริษัท ดานอน ฝรั่งเศส) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้งานอยู่ในบริษัทดานอนทั่วโลกมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บริษัทมีระบบคุณภาพและการจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

น้ำเสียจากกระบวนการผลิตจะผ่านระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนปล่อยไปสู่ระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลางของนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ และยังได้ศึกษาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและอยู่ระหว่างดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001

2.2 กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภค

2.2.1 ฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย โดยร้อยละ 97 ของยอดขายเป็นการทำตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตภายในกลุ่มบริษัททั้งในและนอกประเทศ รวมถึงวางแผนการตลาดโฆษณา และจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และร้อยละ 3 เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับคู่ค้ารายอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว ได้แก่ สบู่ ตรานกแก้ว และ เครื่องใช้ส่วนตัวสำหรับผู้ชาย ตราไฟรมิส เครื่องสำอางตราเบอร์ลีป๊อปส์ พรีเมดิกา หิมาลายา ผลิตภัณฑ์เด็กตราเดอร์มาพอน และยากันยุง ตราเบลล์
2. กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ กระดาษทิชชูและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ตรา เซลล์ล็อกซ์ ซิลค์ เบลล์ แม็กซ์โม และบีเจซี ไฮจีนิสท์
3. กลุ่มสินค้ารับจัดจำหน่าย ทั้งเครื่องใช้ส่วนตัวและในครัวเรือน ได้แก่ แปรงสีฟัน ตราวิคตอรี ผ้าอ้อมเด็ก ตราคิตตี้แคร์ ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ตราไอ แคร์ ผ้าอนามัย ตรามิโดริ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ตราเปิด มิสเตอร์มัสเชิล สปากลิ้น เพนกวิน ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ ตราชาวาเด เกลด ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงตรา ไบคอน ออฟ และผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติก ตราดี ฮีโร่

(2) การตลาดและการแข่งขัน

การแข่งขันของกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนตัวและในครัวเรือนจัดอยู่ในกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายลดลงตั้งแต่ต้นปี ประกอบกับปัญหาการเมืองที่ไม่เสถียรภาพในช่วงปลายปี ทำให้คู่แข่งทุกรายจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมสำหรับการขายอย่างรุนแรงตลอดทั้งปี เป็นผลให้อัตรากำไรสุทธิของยอดขายโดยรวมในปีนี้เท่ากับร้อยละ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว

ลักษณะตลาดและช่องทางการขายแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะใหญ่ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านแคช แอนด์ แคร์
2. ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน (Convenience Store/ Gas Store)
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งแบ่งออกเป็น ร้านค้าส่งและปลีกทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
4. กลุ่มลูกค้าสถาบัน (Institutional Channel) คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อนำไปใช้หรือให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่ได้มีการขายต่อ เช่น กลุ่มลูกค้าโรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารและ สำนักงาน เป็นต้น โดยมีตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเป็นผู้แทนในการขาย
5. ร้านค้าในต่างประเทศ โดยบริษัทได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ ปัจจุบันมีจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศ เวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า สิงคโปร์และมาเลเซีย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลุ่มกระดาศทิซซู ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมาจากการผลิตของบริษัทในเครือของบริษัท ทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม

กลุ่มสบู่ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมาจากการผลิตของบริษัทในเครือของบริษัท ในประเทศไทย

กลุ่มเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์มาจาก 2 แหล่ง คือ จากการผลิตของบริษัทในเครือของบริษัท ในประเทศไทยและการว่าจ้างผลิตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มาจากคู่ค้าภายนอกบริษัท ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ฝ่ายเป็นผู้รับจัดจำหน่าย

2.2.2 บริษัท เบอร์ลี ยูเคอร์ เซลลิกซ์ จำกัด ("CPC")

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

CPC ดำเนินการผลิตสินค้ากระดาศทิซซู ได้แก่ กระดาศชำระ กระดาศเช็ดหน้า กระดาศอเนกประสงค์ กระดาศเช็ดมือ เช็ดปาก และกระดาศที่ใช้ในสถาบันต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล โรงงานสถานที่ทำงาน สถานศึกษา โรงแรม สถานที่พัก เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า เซลลิกซ์ ซิลค์ เบลล์ แม็กซ์โม และบีเจซีไฮจีนิสท์ โดยจัดจำหน่าย ทั้งภายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชียอาคเนย์ เช่น ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศพม่า เป็นต้น อีกทั้งยังรับจ้างผลิตสินค้าให้กับกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ สามารถจำแนกสัดส่วนยอดขายแต่ละไตรมาสได้ในปีที่ผ่านมาได้ ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	ร้อยละของยอดขาย
เชลล์ล็อกซ์	24
ซิลค์	27
เบลล์	9
แม็กซ์โม	5
ตราของกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	16
ธุรกิจเพื่อผู้ใช้สถาบัน	19
อื่น ๆ	-

การดำเนินธุรกิจการตลาดการขาย โดยร้อยละ 83 ของยอดขาย เป็นการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นตราของบริษัทเองทั้งในและนอกประเทศ ได้แก่เชลล์ล็อกซ์ ซิลค์ เบลล์ แม็กซ์โม และบีเจซี ไฮจิเนิสท์ รวมถึงวางแผนการตลาด โฆษณา และจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และร้อยละ 17 เป็นการรับจ้างผลิตสินค้าที่เป็นตราของห้างค้าปลีกและขายให้กับลูกค้าซึ่งมีทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้กลุ่มกระดาษทิชชู แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มกระดาษชำระ
2. กลุ่มกระดาษเช็ดหน้า
3. กลุ่มกระดาษอเนกประสงค์
4. กลุ่มกระดาษเช็ดมือ
5. กลุ่มกระดาษเช็ดปาก

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดกระดาษทิชชูในปี 2556 มีความรุนแรงขึ้นด้วยสภาวะตลาดที่เติบโตลดลง โดยในปี 2556 มีมูลค่าการเติบโตร้อยละ 5.3 และเฉพาะในช่องทางซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกรายย่อยซึ่งเป็นช่องทางการขายหลักเติบโตเพียงร้อยละ 0.7 ทำให้ผู้ผลิตทุกรายต่างทุ่มทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งคู่แข่งได้ขยายกำลังการผลิตทำให้การแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงรักษาความเป็นผู้นำในกลุ่มกระดาษชำระด้วยส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 42.3

แม้ว่าตลาดกระดาษทิชชูโดยรวมเติบโตไม่มาก แต่กลุ่มกระดาษชำระคุณภาพดีเยี่ยม กระดาษเช็ดหน้า และกระดาษอเนกประสงค์ยังมีแนวโน้มการเติบโตสูง ซึ่งเป็นตลาดที่บริษัทเน้นทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเชลล์ล็อกซ์และแม็กซ์โมมีอัตราการเติบโตมากที่สุดจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “กระดาษชำระและกระดาษป๊อปปี้ เชลล์ล็อกซ์อัลตราซอฟท์” เพื่อแข่งขันในตลาดกลุ่มกระดาษทิชชูหนา 3 ชั้นซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาและสื่อโฆษณาต่าง ๆ พร้อมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งในและนอกร้านค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับยอดขายของ

กลุ่มสินค้ากระดาษเช็ดหน้าเช็ดมือที่ใช้ลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนพอลแฟรงค์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่วนแม็กซ์มียังคงเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในฐานะกระดาษสำหรับใช้เช็ดอเนกประสงค์ด้วยพลังซึมซับที่ดีเยี่ยม และทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่ ๆ ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าสถาบัน แม้ในปี 2556 นี้จะเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทั้งจากคู่แข่งหลักเดิม คือ คิมเบอร์ลีย์-คล้าก และ ริเวอร์โปร ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ และคู่แข่งใหม่จากอินโดนีเซีย คือ เอเซีย ฟัลฟ์แอนด์เปเปอร์ (เอพีพี) แต่ CPC ยังคงพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างเข้มแข็ง และแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันเอาไว้ โดยยังคงให้ความสำคัญในการขยายฐานประเภทสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งหวังให้สินค้าในกลุ่มนี้สามารถสร้างความแตกต่างและความจงรักภักดีในตราสินค้า บีเจซี ไฮจีนิสท์ ต่อไป ซึ่งในปี 2556 ที่ผ่านมานั้น สามารถสร้างการเติบโตได้ถึงร้อยละ 216

ในตลาดต่างประเทศ CPC ก็ยังคงมุ่งเน้นการทำกิจกรรมการตลาดและรายการส่งเสริมการขายของตราสินค้า เชลล็อกซ์ ในประเทศกัมพูชาและตราสินค้า ซิลค์ ในประเทศลาว สำหรับในประเทศเวียดนาม บริษัทพยายามเพิ่มปริมาณการขายด้วยการกระจายสินค้าและทำกิจกรรมการตลาดมากขึ้น

ช่องทางการขายแบ่งเป็น 2 ช่องทางใหญ่ ดังนี้

1. ช่องทางขายให้กับผู้บริโภค หมายถึง จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชูให้กับผู้ใช้ตามบ้าน โดยผ่านทาง 3 ช่องทางย่อย ได้แก่

1.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านแคช แอนด์ แครี่

1.2 ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน (Convenience Store/ Gas Store)

1.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งแบ่งออกเป็น ร้านค้าส่งและปลีกทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

2. ช่องทางขายให้กับสถาบัน หมายถึง จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชูให้กับผู้ใช้ที่เป็นองค์กร เช่น โรงงาน อุตสาหกรรม โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

กลุ่มกระดาษทิชชู ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมาจากการผลิตของบริษัทในเครือ ทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม

ในปี 2556 สภาพการแข่งขันของกระดาษอนามัยยังคงรุนแรงมากยิ่งขึ้นทั้งจากคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่ โดยบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าก ยังคงเป็นคู่แข่งหลักในตลาดกระดาษทิชชูระดับดีเยี่ยม ขณะที่บริษัท พีที พินโด เดลี ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ จากอินโดนีเซียได้เข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ในตลาดระดับดีและประหยัดนอกเหนือจากบริษัท ริเวอร์โปร ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด คู่แข่งรายเดิมซึ่งกลยุทธ์การตลาดเน้นการแข่งขันด้วยราคา การขยายกำลังการผลิตของคู่แข่งเป็นปัจจัยทำให้การแข่งขันด้านราคารุนแรงยิ่งขึ้น

กลุ่มคุณภาพ	บริษัทคู่แข่งชั้น	ภาวะการแข่งขัน		
		เบาบาง	ปานกลาง	รุนแรง
ดีเยี่ยม	บริษัท คิมเบอร์ลี - คล้าก			/
	บริษัท ริเวอร์โปร ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด	/		
ดี	บริษัท คิมเบอร์ลี - คล้าก,		/	
	บริษัท ริเวอร์โปร ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด			/
	บริษัท ฟิที ฟินโด เดลี ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์			/
	บริษัท วัง เปเปอร์		/	
ประหัยด	บริษัท ริเวอร์โปร ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด			/
	บริษัท ฟิที ฟินโด เดลี ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์			/
	บริษัท วัง เปเปอร์		/	
สุดประหัยด	บริษัท ริเวอร์โปร ฟัลฟ์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด			/

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

CPC ตั้งอยู่เลขที่ 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยธวัชชัย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โดยมีโรงงานผลิตและจัดเก็บสินค้า 2 แห่ง โรงงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 330 หมู่ 9 ซอยร่วมใจ ถนนบางนา-ตราด กม.19 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 และโรงงานแห่งที่สองตั้งอยู่เลขที่ 598 หมู่ 10 ตำบลท่าตูม อำเภอสรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี 25140

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

กำลังการผลิตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	45,000	45,000	45,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	44,219	44,461	43,964
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	98.26	98.80	97.70
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-0.54	-1.20	-2.30

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่สำคัญ คือ เยื่อรีไซเคิลที่ผลิตขึ้นเองที่โรงงานปราจีนบุรี และเยื่อใยสั้นยูคาลิปตัส/เยื่อใยยาวจากต่างประเทศ โดยใช้เยื่อรีไซเคิลประมาณร้อยละ 44 โดยใช้เยื่อใยสั้นร้อยละ 42 ในขณะที่วัตถุดิบต่างประเทศใช้เยื่อใยยาวร้อยละ 14 และมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากในประเทศต่อวัตถุดิบต่างประเทศเป็น 68 ต่อ 32 โดยมูลค่า

ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

CPC มีระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อนำน้ำทั้งหมดกลับมาใช้ในกระบวนการใหม่โดยไม่มีการทิ้งสู่สิ่งแวดล้อม และผลจากการทดสอบจากห้องปฏิบัติการภายนอกที่ได้รับการรับรองพบว่าในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ค่าต่าง ๆ อยู่ในมาตรฐานที่กรมโรงงานกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด

สำหรับกากตะกอนซึ่งเป็นประเภทไม่เป็นพิษ บริษัทได้ว่าจ้างหน่วยงานภายนอกที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในการบำบัด/กำจัดกากตะกอนดังกล่าว

2.2.3 บริษัท ฐปียอุตสาหกรรม จำกัด (“RIL”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

RIL ดำเนินการผลิตเพื่อจำหน่ายและรับจ้างผลิตสินค้าจำพวก สบู่ แชมพู เครื่องสำอาง ลูกอม และช็อกโกแลตเพื่อการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 90 และร้อยละ 10 ของรายได้รวมตามลำดับ ซึ่งจำหน่ายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ไต้หวัน และฮ่องกง

โดยสามารถจำแนกยอดขายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ในปีที่ผ่านมา ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ร้อยละของยอดขาย
สบู่	42.0
ลูกอมและช็อกโกแลต	21.1
เครื่องสำอาง	35.7
อื่น ๆ (ถ้ามี)	1.2

โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	สบู่	เครื่องสำอาง	ขนม
ภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มเบอริลียูเคเกอร์	<ul style="list-style-type: none"> - สบู่ฟูกซานกแก้ว - สบู่แพรวท โกลด์ - สบู่ฟูกษาสุขภาพผิว - สบู่เซอรัลการ์ด - สบู่เดอร์มาฟอน 	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมอาบน้ำแพรวท โกลด์ - ครีมอาบน้ำกแก้วฟูกษา - ครีมอาบน้ำสำหรับเด็กเดอร์มาฟอน - ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายพอมมิส - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเบอริลียูเคเกอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลต Thailand Deluxe
รับจ้างผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - เบปี้มายด์ - เอว่อน - สบู่ซักผ้าเอว่อน - ดอกเตอร์สมชาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เดทตอล - เอว่อน - นีเวีย - นาทรพี 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกอมซูกัส - ลูกอมคลอริฟินซี - ช็อกโกแลตสวีท เพอร์เฟค - ช็อกโกแลตบักบี

รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์	สบู	เครื่องสำอาง	ขนม
	- แอคนเอด - เคอร์มิส	- คิด้ซี่ยัส - แกรมเมอร์	

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

RIL ทำการผลิตโดยยึดหลักคุณภาพและการบริการจะต้องตรงตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญในด้านความสะอาด สุขอนามัย ตลอดจนเคร่งครัดตามกฎหมาย GMP, HACCP, HALAL และ ISO 9001:2008 สำหรับตลาดของสินค้าสบู่ทุกแก้วจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพดี ภาพลักษณ์ดี ราคาแข่งขันได้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ระดับรายได้ปานกลางและทั่วไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า RIL ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทผ่านฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของบริษัท ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ สำหรับสินค้าที่บริษัทรับจ้างผลิตนั้น ลูกค้าที่เป็นผู้ว่าจ้างผลิตจะเป็นผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้านั้น ๆ

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในตลาดสินค้าสบู่ ปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวของความต้องการต่ำ แต่การแข่งขันทางการตลาดมีสูง ซึ่งขณะนี้ RIL ได้ขยายตลาดจากในประเทศออกสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้านผ่านฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของบริษัท เช่น ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ จากผลการวิจัย ส่วนแบ่งการตลาดของ RIL ในปี 2556 สบู่ตราแก้วสามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่งของตลาดในประเทศไทย นอกจากนี้ RIL ยังได้ขยายสินค้าไปยังกลุ่มสินค้าสบู่เหลวซึ่งมีอัตราการขยายตัวและความต้องการสูง

ในส่วนของการผลิต RIL มีโครงการขยายโรงงานผลิตสบู่เหลวและเครื่องสำอางบนพื้นที่ใหม่ โดยเพิ่มกำลังการผลิตจาก 7,600 ตัน เป็น 16,900 ตัน ซึ่งจะแล้วเสร็จและผลิตได้ในเดือนมิถุนายน 2558

ในส่วนของการรับจ้างผลิต RIL ยังคงเป็นผู้รับจ้างผลิตสบู่ก้อนและลูกอมรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในประเทศ โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าให้ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไต้หวัน สหองกง เป็นต้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

RIL มีโรงงานผลิต 3 โรงงาน คือ โรงงานผลิตสบู่ โรงงานผลิตเครื่องสำอาง และโรงงานผลิตลูกอมและช็อคโกแลต ตั้งอยู่เลขที่ 70 หมู่ 13 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130

กำลังการผลิตในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์สบู่ :

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	22,410	22,410	22,000
ปริมาณผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	13,530	13,224	13,685
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	60.4	59.0	62.2
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	2.3	-3.4	-13.7

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง :

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	7,600	7,600	7,300
ปริมาณผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	5,760	5,991	3,931
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	75.8	78.8	53.8
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	1.4	52.4	11.7

ผลิตภัณฑ์ลูกอม :

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	8,804	8,804	8,800
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	5,126	6,087	5,655
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	59.4	69.1	64.2
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-15.7	7.6	14.9

ผลิตภัณฑ์กลีเซอริน (ผลิตภัณฑ์พลอยได้) :

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	850	850	850
ปริมาณผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	482	521	530
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	57.4	61.3	62.3
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-7.5	-1.7	17.3

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

RIL เน้นนโยบายจัดหาวัตถุดิบจากภายในประเทศเป็นหลัก โดยปี 2556 มีสัดส่วนการจัดซื้อในประเทศประมาณร้อยละ 90 - 95 และต่างประเทศประมาณร้อยละ 5 - 10

วัตถุดิบที่จัดซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์บางชนิดที่ไม่สามารถจัดหาได้ภายในประเทศ หรือที่มีอยู่ภายในประเทศแต่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เช่น หัวน้ำมันหอม หัวเชื้อ เคมีภัณฑ์ หัวปั๊ม กระดาษห่อลูกอม เป็นต้น ทั้งนี้ วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ข้างต้น บริษัทจัดซื้อจากประเทศฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และจีน

วัตถุดิบที่จัดซื้อได้ในประเทศ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำตาลทราย และเกลือโคส เป็นต้น

ด้านการผลิตและระบบคุณภาพ

RIL มีประสบการณ์การผลิตที่ยาวนาน มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้ชำนาญการรุ่นสู่รุ่น และการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ มีเครื่องจักรและบุคลากร รวมถึงมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำสูตรและกรรมวิธีการผลิต ร่วมกันแก้ไขปัญหา ทำให้ RIL สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ปรับปรุงงานด้าน EHS (Environmental Health and Safety) เพื่อให้ได้มาตรฐาน โดยได้สมัครเข้าร่วมโครงการพัฒนาระบบ ISO 14001 ของ สมอ. ซึ่งได้สร้างระบบบริหารจัดการด้าน Environmental Health and Safety เสร็จแล้ว และจะขอการรับรองระบบจาก certified body ในปี 2557 ต่อไป

- ดูแล จัดการคุณภาพชีวิตของพนักงาน (Code of Conduct) โดยได้รับรางวัล “Achievement Award” ในปี 2556 จากบริษัท Intertek

- ปรับปรุงงานด้านระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับใบรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี GMP มาตรฐานระบบคุณภาพ ISO9001:2008 สำหรับการผลิตสบู่อาหารและเครื่องสำอาง ในส่วนโรงงานผลิตอาหารได้รับมาตรฐานระบบคุณภาพ GMP/HACCP และ HALAL

- ยกกระดับคุณภาพห้องปฏิบัติการทางเคมีของบริษัท ให้อยู่ในมาตรฐานสากลโดยได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO/IEC17025:2005

- ตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบโครงการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อยกระดับคุณภาพของกลุ่มผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้แก่บริษัท โดยมีผู้ผลิตที่ได้รับการรับรอง (Certified Vendor) ของบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 12 ราย

ด้านการยกระดับและปรับปรุงโรงงาน กระบวนการผลิตและความสามารถในการผลิต

- มีระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากพนักงานในการปรับปรุงคุณภาพ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพการผลิต และการประหยัดพลังงานผ่านกิจกรรมข้อเสนอแนะ (Kaizen Suggestion) อย่างต่อเนื่อง

- ปรับปรุงระบบการบำบัดน้ำเสีย โดยน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดมีคุณภาพดีกว่าระดับมาตรฐานที่ราชการกำหนด มีการติดตั้งหน่วยบำบัดน้ำเสียโดยใช้เชื้อแบคทีเรียเป็นตัวเร่งการย่อยสลายและนำไปบำบัดจนได้ค่ามาตรฐานตามที่ทางการกำหนดแล้ว

- ส่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีคุณภาพมาตรฐาน ISO 14001 ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ลดจำนวนการใช้กระดาษและนำกระดาษเก่ามาใช้ เช่น ส่งการ์ดอวยพรด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

ความรับผิดชอบต่อสังคม

RIL ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเติบโตทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนควบคู่กันไป จึงได้ดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยในรอบปี 2556 ที่ผ่านมา RIL ได้ดำเนินโครงการกับหน่วยงานราชการ ดังนี้

1. โครงการ “CSR – DIW Network 2556” บริษัทได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการนำร่องการพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งบริษัทในโครงการจะเป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของ CSR-DIW มาก่อน โดยเน้นการดูแลในด้านสิ่งแวดล้อมในองค์กร และมีการส่งเสริม สร้าง และ สานสัมพันธ์กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนร่วมกับหน่วยงานอื่น

ในปีนี้มีบริษัทที่ได้รับการรับรอง CSR-DIW Network จำนวน 13 โรงงาน โดยได้รับโล่เกียรติยศและประกาศนียบัตรรับรอง เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2556

2. โครงการ “CSR – DIW Continuous 2556” RIL ได้เข้าร่วมโครงการกับกรมโรงงานเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน

3. โครงการ “รักษาคูลงท้องถิ่น” RIL ได้จัดโครงการขึ้นเพื่อเป็นการป้องกันน้ำท่วมและรักษาสีสิ่งแวดล้อมบริเวณชุมชนรอบบริษัทอย่างยั่งยืน โดยได้รับความร่วมมือจากเทศบาลเมืองปู่เจ้าสมิงพรายและกรมราชทัณฑ์ นำแรงงานผู้ต้องขังชั้นดีจากเรือนจำกลางจังหวัดสมุทรปราการมาดำเนินการขุดลอก “คลองลำรางสาธารณะท้ายเมือง” เมื่อวันที่ 27-28 กันยายน 2556 และ RIL ได้บริจาคเงินจำนวน 50,000 บาท ในการจัดทำโครงการดังกล่าว

ภายหลังจากการขุดลอก RIL ได้ดำเนินโครงการต่อเนื่องเพื่อให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกแก่ชุมชน ให้เป็นแนวร่วมดูแลรักษาคูลงและสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพดี เป็นที่รับและระบายน้ำได้สะดวกรวดเร็ว เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2556 RIL ได้เชิญชาวชุมชนโดยรอบและตลอดแนวคลองท้ายเมือง เข้ารับการอบรมวิธีทำเชื้อจุลินทรีย์ (EM Ball) ทั้งชนิดก้อนและชนิดน้ำ หลังการอบรม RIL และชาวชุมชนได้ร่วมกันโยนก้อนเชื้อจุลินทรีย์ในคลองท้ายเมือง เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ปรับสภาพน้ำไม่ให้เน่าเสีย ไม่เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ยุงและสัตว์พาหะโรคต่าง ๆ ส่งผลดีต่อสุขอนามัยของชาวชุมชนอีกทางหนึ่ง

4. โครงการ “รวมแรงไทย รักษาน้ำใสทุกคูลง” RIL ได้ดำเนินโครงการต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการเป็นแนวร่วมดูแลรักษาคูลงให้คงสภาพดีเป็นที่รับน้ำและระบายออกทะเลในฤดูน้ำหลาก ได้สะดวกรวดเร็ว บริษัทได้เชิญชาวชุมชนชมทรัพย์เข้ารับการอบรม GHP (Good Hygiene Practice) เพื่อให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาคูลง นอกจากนี้ยังได้อบรมวิธีการทำสบู่ใส (Transparent Glycerine Soap) สำหรับทำไว้ใช้ในครัวเรือน

5. โครงการสาธารณกุศล RIL มุ่งพัฒนาจิตสาธารณะให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน โดยได้ร่วมกันจัดกิจกรรมสาธารณกุศลต่าง ๆ มีการบริจาคเงินและผลิตภัณฑ์ให้แก่ วัด โรงเรียน หน่วยงานราชการและเอกชนตลอดจนองค์กรการกุศลต่าง ๆ เป็นประจำตลอดทั้งปี รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และผู้ที่ประสบภัยธรรมชาติต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

RIL มีความมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนาระบบ CSR ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดไป

2.3 ธุรกิจบริการด้านการจัดเก็บและจัดส่งสินค้า

บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ โลจิสติกส์ จำกัด (“BJL”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJL ดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยให้บริการรับฝากและบริหารสินค้าคงคลัง ให้บริการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าทั่วประเทศ รวมทั้งการบริการในฐานะตัวแทนเพื่อดำเนินเรื่องทางพิธีการศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าและส่งออก ให้บริการทั้งลูกค้าในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก ธุรกิจแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. คลังสินค้า ให้บริการการตรวจรับสินค้าเข้า การจัดเก็บตามประเภทของอุณหภูมิและอายุสินค้า การจัดสินค้าตามใบสั่งขาย การบรรจุหีบห่อใหม่ การเตรียมใบส่งสินค้า ทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์หรือเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า ปัจจุบัน BJL มีคลังสินค้า 7 แห่ง เนื้อที่รวมประมาณ 89,000 ตารางเมตร และมีรายการสินค้ามากกว่า 16,000 รายการ BJL ได้ลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System ภายใต้ตราสินค้า ISIS) พร้อมด้วยระบบชั้นวางสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบและประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น สามารถตรวจสอบและติดตามค่านายหน้าสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถจัดและควบคุมการจ่ายสินค้าตามระบบ “First-Expire, First-Out” “First-In, First-Out” “Last-In, First -Out” หรือตามล๊อตการผลิตได้อย่างเที่ยงตรง แยกเก็บสินค้าในพื้นที่เก็บตามอุณหภูมิควบคุมที่ต้องการทั้งห้องอุณหภูมิปกติ ห้องปรับอากาศ (24 องศาเซลเซียส) และห้องเย็น (2 - 8 องศาเซลเซียส) หรือพื้นที่เฉพาะสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการความแม่นยำของสินค้าคงคลังอยู่ที่ระดับร้อยละ 99.9

2. การขนส่ง BJL ดำเนินการจัดเตรียมสินค้าเพื่อกระจายส่งให้ลูกค้าโดยจัดการสายขนส่งด้วยรถของบริษัทเองและรถเช่า เพื่อส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการทั่วประเทศและมีบริการเสริมในการเก็บเงินขณะส่งมอบ และการจัดการสินค้าคืน

3. ตัวแทนพิธีการศุลกากร BJL เป็นตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตเลขที่ 208 โดยมีขอบเขตการให้บริการเป็นแบบครบวงจรทั้งนำเข้าและส่งออก ผ่านทางเรือ ทางอากาศและทางบก (แบบออนไลน์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง “Green Line” และระบบ “Paperless”) และครอบคลุมถึงการจัดหาค่าธรรมเนียม รวมทั้งบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การขอการคืนค่าภาษีอากรสำหรับวัตถุดิบที่นำเข้าตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร เป็นต้น

4. การให้คำปรึกษาด้านซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ ให้บริการวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินการเพื่อการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนและกระบวนการภายในคลังสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีการศุลกากร และการวางแผนสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีศุลกากร

(2) การตลาดและการแข่งขัน

ด้านการตลาด BJL ใช้กลยุทธ์ที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในปีที่ผ่านมา BJL ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งตีพิมพ์ด้านโลจิสติกส์ชั้นนำ มีการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและทราบขอบเขตการให้บริการ มีการออกบูทในงานสัมมนาและนิทรรศการต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังได้เพิ่ม

จำนวนพนักงานในแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อดำเนินการในเชิงรุกในการเจาะกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย นอกจากมีการทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าในกลุ่มบริษัทเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและลดต้นทุนโลจิสติกส์ BJC ยังได้มุ่งพัฒนาการให้บริการ และเน้นขยายการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกกลุ่มบริษัท เพื่อพัฒนาการให้บริการเข้าสู่ตลาดและอุตสาหกรรมที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้เพิ่มและการเรียนรู้ ปัจจุบันนี้ BJC ให้บริการลูกค้าซึ่งอยู่ในกลุ่มบริษัทประมาณร้อยละ 80 และมีเป้าหมายที่จะขยายการบริการไปสู่ลูกค้าภายนอกมากขึ้นในแต่ละปี เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโลจิสติกส์

ลูกค้าหลักของ BJC คือ ธุรกิจที่ประสงค์จะใช้บริการจากภายนอกองค์กรในงานที่เกี่ยวข้องกับพิธีการศุลกากร การจัดหาค่าระวาง การบริหารคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง การขนส่ง ดังนั้น ลูกค้าจึงมาจากหลากหลายอุตสาหกรรม ปัจจุบันนี้ กลุ่มลูกค้าหลักมาจากสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริโภค เวชภัณฑ์และอุปกรณ์การแพทย์ กลุ่มเทคนิคและอุตสาหกรรม สินค้าไอทีและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม BJC ได้ปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าในสินค้าอื่น ๆ ที่มีอัตราการเติบโตสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เทคโนโลยี สินค้าแช่เย็นและแช่แข็ง การขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน เป็นต้น

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปีที่ผ่านมา และการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) กับประเทศคู่ค้า ทำให้มีผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ต่างชาติให้บริการมากขึ้น โดยใช้ความได้เปรียบจากการมีเครือข่ายในหลายประเทศ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ของไทย ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่มีขนาดเล็กได้รวมกลุ่มกันมากขึ้นเพื่อให้เกิดอำนาจในการแข่งขันกับผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์จากต่างชาติ แต่การรวมกลุ่มดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก อย่างไรก็ตาม บริษัทได้จุดเด่นในการให้บริการครบวงจรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและประสบการณ์ในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทำให้สามารถแข่งขันได้ด้วยค่าบริการที่เหมาะสมและยุติธรรม โดยเน้นจุดขายที่ Value For Money

การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และการมุ่งไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558 ทำให้ปริมาณความต้องการการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเปิดโอกาสให้บริษัทแสวงหาลูกค้าเพิ่ม รวมทั้งการเพิ่มบริการในด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจะมีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการต่างชาติที่มีเครือข่ายในหลายประเทศ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJC มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรุเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 บริษัทมีคลังสินค้า 7 แห่ง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่

1. เลขที่ 91 หมู่ที่ 15 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เลขที่ 48 ซอยสมานฉันท์ - บาโบส ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
3. เลขที่ 228 หมู่ที่ 1 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร
4. เลขที่ 9/14 และ 9/16-18 หมู่ที่ 3 อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

5. เลขที่ 1/11 ถนนพัฒนาชนบท 3 แขวงคลองตันนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
6. เลขที่ 111/3, 111/7, 111/8 หมู่ที่ 11 ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
7. เลขที่ 111/10 หมู่ 11 ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

BJL ให้การบริการคลังสินค้าและการขนส่งจากคลังสินค้าแต่ละแห่ง โดยมีบุคลากรประจำอยู่ที่หน่วยงานคลังสินค้าดังกล่าวข้างต้น โดยข้อมูลจากทุกคลังสินค้าจะเชื่อมโยงเข้าหาศูนย์ข้อมูลหลักที่ศูนย์กระจายสินค้าสุวรรณภูมิ ทำให้เจ้าหน้าที่และฝ่ายบริหารสามารถทราบและตรวจสอบการเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา เป็นผลให้ฝ่ายปฏิบัติการสามารถปรับแผนการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง บริษัทมีเจ้าหน้าที่ดำเนินงานพิธีการศุลกากรจะประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่เพื่อสามารถรับและส่งเอกสารที่รวดเร็วกับลูกค้าและสายการบินเรือและเครื่องบิน ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

BJL ให้ความสำคัญในการสำรองข้อมูล โดยมีการสำรองข้อมูลทุกคืนผ่านศูนย์สำรองข้อมูลที่ตั้งอยู่อาคารอื่นเพื่อลดความเสี่ยงต่อข้อมูลสูญหายและเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ บริษัทเน้นการให้บริการโลจิสติกส์ที่เพิ่มคุณค่าและครบวงจรให้แก่ลูกค้าในกลุ่มบริษัทและบุคคลภายนอกตามความคาดหวังของลูกค้า โดยบุคลากรมืออาชีพ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการประสานความร่วมมือกับคู่ค้าในกระบวนการปฏิบัติการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย นโยบายคุณภาพของบริษัท คือ การมุ่งให้บริการที่เป็นเลิศพร้อมกับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ บริษัทและลูกค้าจะเติบโตไปพร้อม ๆ กัน บริษัทเชื่อว่าวิธีที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบระยะยาวได้นั้น จะต้องให้บริการที่มีคุณภาพที่สุดและลูกค้าพอใจ บริษัทมีการติดตามสำรวจความพึงพอใจ และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9001 : 2008 เพื่อพัฒนาคุณภาพและมโนปายการดำเนินการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามคำมั่นสัญญาในการให้บริการที่มีคุณภาพและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การให้บริการด้านคลังสินค้า และการขนส่งมิได้ก่อให้เกิดของเสียที่มีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยหรือเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดการใช้พลังงาน บริษัทพยายามลดการใช้ไฟฟ้าในคลังสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของรถส่งสินค้า เพื่อลดจำนวนเที่ยวในการขนส่ง อีกทั้งได้มีการปรับปรุงรถขนส่งให้สามารถใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงอีกด้วย

2.4 ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเวียดนาม

2.4.1 ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) ลิมิเต็ด (“TCI – VN”)

TCI – VN เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นโดยอ้อมผ่านทาง บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด ในสัดส่วนร้อยละ 75 โดย TCI – VN ได้รับใบอนุญาตลงทุน (Investment License) จากรัฐบาลเวียดนามให้สามารถดำเนินธุรกิจเป็นผู้นำเข้าและส่งออก การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าอื่น ๆ ทั่วทั้งประเทศเวียดนาม โดยมีเครือข่าย

ในการขายและตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าประมาณ 1,000 ราย และมีร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าอยู่ประมาณ 50,000 ร้านค้ากระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดครอบคลุมทั่วทั้ง 64 จังหวัดของประเทศไทย

ใบอนุญาตการลงทุน

TCI – VN ได้รับใบอนุญาตการลงทุน (Investment Certificate) หมายเลข 411043001315 ลงวันที่ 17 พฤษภาคม 2553 ออกโดย The People's Committee of Ho Chi Minh City, Vietnam เพื่อประกอบธุรกิจนำเข้า ส่งออกและจัดจำหน่ายกระจายสินค้าในรูปแบบของการแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย ดีลเลอร์ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก (Sales and Distribution) รวมทั้งให้บริการการจัดการทางการตลาด

TCI – VN ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย (Sole Agency) ในสินค้าอุปโภค บริโภคประเภทต่าง ๆ (Consumer Product) ได้แก่ กลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว กระจาดชำระ เครื่องสำอาง และสินค้าอุปโภคจำเป็นภายในครัวเรือน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

TCI – VN เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ตรา กระทิงแดง (Red Bull)
- ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ตรา สามแม่ครัว (Three Lady Cooks)
- ผลิตภัณฑ์กระจาดชำระ ตรา Cellox
- ผลิตภัณฑ์เต้าหู้ ตรา Ichiban (Fujisan, Tafu)
- ผลิตภัณฑ์นม ตราหมี และตรา Carnation (F&N)
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100% และน้ำผลไม้ผสม (Tisco Foods Plc)
- ผลิตภัณฑ์น้ำหวาน ตรา Hale's Blue Boy (Hale's Trading Thailand Co., Ltd.)
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Thai Beverage Plc.)
- ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ตรา Dozo (Berli Jucker Plc.)
- ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ตรา Want Want, Yappy (Want Want Group)
- ผลิตภัณฑ์สเปรย์ปรับอากาศ และ ยาฆ่าแมลง (ARS Chemical Thailand Co., Ltd.)

(2) การตลาดและการแข่งขัน

TCI – VN เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าซึ่งสามารถขายกระจายไปทั่วทุกเขต ภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยมียอดขายสินค้าและผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุก ๆ ปี สินค้าของ TCI – VN ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ตัวแทนจัดจำหน่าย รวมถึงเจ้าของตราสินค้ายี่ห้อแบรนด์ดังต่าง ๆ มาด้วยดีเสมอมา

เนื่องจาก TCI – VN เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ดังกล่าว จึงไม่มีคู่แข่งทางการค้าที่มีศักยภาพเทียบเคียงในด้านการเป็นผู้ให้บริการทางด้านตัวแทนจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าไทยในประเทศเวียดนามแต่อย่างใด

การทำตลาด

TCI – VN เป็นผู้จัดจำหน่าย และกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ไปสู่ระบบการค้าผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (Dealers) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) และผู้ค้าปลีก (Retailers) รวมทั้งครอบคลุมถึงช่องทางกระจายสินค้าการตลาดแบบสมัยใหม่ (Modern Trade, Supermarket, Convenient Store) แบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงเรียน ร้านกาแฟ (HORICA) เพื่อมั่นใจได้ว่าสินค้าได้ขายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และสามารถส่งผ่านถึงมือผู้บริโภคทั่วทั้งเวียดนาม

TCI – VN ใช้นโยบาย “การตลาดนำหน้าการขาย” มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทจึงทำให้สามารถพัฒนายอดการจัดจำหน่ายของสินค้าที่มีอยู่ให้เติบโตยิ่งขึ้น พร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง จนประสบความสำเร็จ และสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ปัจจุบัน TCI – VN มีพนักงานขายประจำประมาณ 400 คน ครอบคลุมพื้นที่การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าทั่วทุกภาคทุกจังหวัดของประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ TCI – VN ยังสร้างหน่วยรถขายสินค้าตรงเข้าถึงร้านค้าส่งและค้าปลีกได้อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ TCI – VN ยังให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค โดยผ่านการจัดทำกิจกรรมทางสังคม (Corporate Social Responsibility) ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย สถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้า เด็กพิการ และบ้านพักคนชรา นอกจากนี้จะถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ TCI – VN จัดจำหน่ายแล้ว ยังเป็นการคืนกำไรสู่สังคม และเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับทั่วไปของผู้บริโภคทั่วประเทศเวียดนาม

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้า	บริษัทคู่แข่ง	ภาวะการแข่งขัน		
		เบาบาง	ปานกลาง	รุนแรง
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ตรา กระทั่งแดง (Red Bull)	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ตรา Number One, Zamurai, Lipovitan, Super	/		
ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ตรา สามแม่ครัว	ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ตรา Sea Crown, Sealect	/		
ผลิตภัณฑ์เต้าหู้ ตรา Ichiban	ผลิตภัณฑ์เต้าหู้ ตรา Vina Tofu, Ong Kim, CP	/		

ตราสินค้า	บริษัทคู่แข่ง	ภาวะการแข่งขัน		
		เบาบาง	ปานกลาง	รุนแรง
ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ตรา Cellox, Zilk	ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ตรา Saigon, An An, Emos			/
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Crown 99, Meridian	ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลาย แบรนด์ในเวียดนาม			/
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ตรา Dozo, Want Want, Yappy	ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ตรา One One		/	
ผลิตภัณฑ์น้ำหวาน ตรา Hale's Blue Boy	ผลิตภัณฑ์น้ำหวานหลากหลายแบรนด์ใน เวียดนาม		/	
ผลิตภัณฑ์นมสด นมข้นหวาน ตราหมี ตรา Canation	ผลิตภัณฑ์นมสด นมข้นหวาน ตรา Vitamilk			/
ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% และ น้ำ ผลไม้ผสม TIPCO	ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ตรา Chaba, Malee		/	
ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ และ หม้อแมลง ตรา ARS	ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ และ หม้อแมลง ตรา Raid, Grade, Ambi Pur			/

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังตรา Red Bull

TCI – VN ได้เซ็นสัญญาเป็นตัวแทนและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนามแต่เพียงผู้เดียว โดยรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากโรงงาน Red Bull (Vietnam) Company Limited ซึ่งมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัด Binh Duong ประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตรา สามแม่ครัว

TCI – VN ได้เซ็นสัญญาเป็นตัวแทนและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนามแต่เพียงผู้เดียว โดยรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากโรงงาน Royal Foods (Vietnam) Co.,Ltd ซึ่งมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัด Tien Giang ประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์เต้าหู้ตรา Ichiban (Fujisan)

TCI – VN รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากโรงงาน Ichiban Company Limited ซึ่งโรงงานตั้งอยู่ที่ประเทศเวียดนาม โดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระตรา Cellox

TCI – VN นำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ เซลลิกซ์ จำกัด ซึ่งโรงงานตั้งอยู่ที่ประเทศไทย โดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศเวียดนาม และขณะนี้ บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม)

ลิมีเตด ได้เปิดโรงงานผลิตกระดาษทิชชู (Converting Plant) ที่จังหวัด Binh Duong ทั้งชนิด toilet, facial ภายใต้สองแบรนด์ดัง คือ ซิลค์และเซลล็อกซ์ เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม ซึ่งโรงงานดังกล่าวได้เริ่มดำเนินการผลิตตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2554 เป็นต้นมา

ผลิตภัณฑ์นมตราหมี และคาร์เนชั่น (F&N Dairies (Thailand) Limited)

TCI – VN ได้รับการแต่งตั้งจาก F&N Dairies (Thailand) Limited อย่างเป็นทางการ ให้เป็นผู้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสด นมข้น ตราหมี และตราคาร์เนชั่น แต่เพียงผู้เดียวในประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Thai Beverage Plc.)

TCI – VN ได้รับการแต่งตั้งจาก Thai Beverage Plc. อย่างเป็นทางการให้เป็นผู้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา “Crown 99”, “Meridian” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์ขนม Dozo, Want Want, Yappy

TCI – VN ได้รับการแต่งตั้งจาก Berli Jucker Plc และ Want Want Group อย่างเป็นทางการให้เป็นผู้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ “Dozo” (ภายใต้ BJC) และ “Want Want, Yappy” (ภายใต้ Want Want Group) แต่เพียงผู้เดียวในประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์น้ำหวาน Hale's Blue Boy

TCI – VN ได้รับการแต่งตั้งจาก Hale's Trading Thailand Co.,Ltd. ให้เป็นผู้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหวาน “Hale's Blue Boy” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% และน้ำผลไม้ผสม (TIPCO)

TCI – VN ได้รับการแต่งตั้งจาก Tipco Foods Plc. อย่างเป็นทางการให้เป็นผู้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ตรา “TIPCO” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศเวียดนาม

ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ และ ฆ่าแมลง ARS

TCI – VN ได้รับการแต่งตั้งจาก ARC Chemical (Thailand) Co.,Ltd. ให้เป็นผู้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ Back2Nature, Tamago Liquid, White Collection, Daily Fresh, ARS Rat Killer, ARS Nomat Liquid, ARS Aerosol Insecticide Spray แต่เพียงผู้เดียวในประเทศเวียดนาม

2.4.2 อิจิบัง คัมปะนิ ลิมีเตด (“Ichiban”)

Ichiban ได้รับใบอนุญาตการลงทุน (Investment Certificate) หมายเลข 412023000408 เริ่มก่อตั้งขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจผลิตสินค้าอาหารประเภทเต้าหู้ชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2554 ภายใต้แบรนด์สินค้า Fujisan ซึ่งเป็นโรงงานรายแรกและรายเดียวที่ผลิตเต้าหู้ชนิดต่าง ๆ ออกจำหน่ายในประเทศเวียดนามตลอดระยะเวลา 10 ปี

ในปี 2556 บีเจซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด ได้เข้ามาถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 75 และได้ร่วมกันช่วยขยายธุรกิจให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยได้ทำการลงทุนเพิ่มอีกเป็นจำนวนเกือบ 100 ล้านบาท ในการเพิ่มกำลังในการผลิต โดยการซื้อเครื่องจักรอันทันสมัยและขยายพื้นที่อาคารโรงงาน ให้สามารถรองรับแผนการเติบโตทางธุรกิจ ในอีก 3 ปีข้างหน้า ปัจจุบัน Ichiban มีโรงงานผลิตเต้าหู้ในนิคมอุตสาหกรรม Tan Binh จังหวัดโฮจิมินห์ และมีแผนการที่จะตั้งโรงงานแห่งที่สองที่จังหวัดฮานอย ในเดือนมิถุนายน 2557

สินค้าของ Ichiban ได้จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายในจังหวัดโฮจิมินห์ จังหวัดใกล้เคียงและอีก 14 จังหวัดทางภาคใต้ของประเทศเวียดนาม ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง รวมทั้งยังจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตกว่า 150 แห่งทั่วประเทศ เพื่อประกอบธุรกิจผลิตสินค้ากลุ่มอาหาร ประเภทเต้าหู้ชนิดต่าง ๆ อาทิ เต้าหู้ขาวหลอด เต้าหู้ไขหลอด เต้าหู้ทอด อาหารกล่องสำเร็จรูป (Ready-to-eat) อาหารเจ (Vegetarian Food) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อาทิ น้ำเต้าหู้ น้ำผลไม้ และอื่น ๆ เป็นต้น

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์

ดำเนินการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เต้าหู้ ภายใต้ตราสินค้า Ichiban

ตราสินค้าหลัก (Corporate-brand)	Ichiban	Ichiban	Ichiban	Ichiban	Ichiban	Ichiban	Ichiban
ตราสินค้ารอง (Product brand)	Tafu	Fuji San	Tafu	Fuji San	Tau Hu Non	Tau Hu OME	Tau Hu Momen Chien
ประเภทเต้าหู้	เต้าหู้ขาว	เต้าหู้ขาว	เต้าหู้ไข	เต้าหู้ไข	เต้าหู้นุ่ม	เต้าหู้นุ่ม	เต้าหู้แข็ง
ขนาดเต้าหู้ (กรัม)	300	220	240	140	300	300	300
บรรจุภัณฑ์	หลอด	หลอด	หลอด	หลอด	กล่อง	กล่อง	กล่อง

(2) การตลาดและการแข่งขัน

สินค้าของ Ichiban ได้จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายแยกออกเป็นหลายช่องทาง ได้แก่ ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต (Modern Trade) ช่องทางร้านค้าปลีกในตลาดสด (Traditional Trade) และการขายตรงเข้าภัตตาคาร ร้านอาหาร โดยผ่านทีมงานฝ่ายขายของ 2 บริษัท ดังนี้

1. ไทยคอร์ป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เวียดนาม ลิมิเต็ด ดำเนินกิจกรรมการตลาดและการขายผ่านทางช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade, Supermarket, Convenient store, Food shop)

2. Ichiban ดำเนินกิจกรรมการตลาดและการขายผ่านทางช่องทางร้านค้าแผงลอยในตลาดสด (Traditional Trade) ภัตตาคาร ร้านอาหาร และโรงอาหาร รวมไปถึงการจัดจำหน่ายตรงไปยังตัวแทนจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง (Mae Kong Delta)

ในด้านการแข่งขัน เนื่องจาก Ichiban เป็นผู้ผลิตสินค้าเต้าหู้รายแรกและรายเดียว (Pioneer) ในประเทศไทยเวียดนาม ตั้งแต่ปี 2542 Ichiban ได้กำหนดกลยุทธ์หลัก ๆ เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าที่แตกต่างจากสินค้าเวียดนาม โดยวางตำแหน่งของแบรนด์สินค้าเป็นเต้าหู้ญี่ปุ่นแบรนด์ Fujisan และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย ได้มาตรฐานออกสู่ตลาดผู้บริโภคชาวเวียดนาม รวมถึงสร้างความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์เต้าหู้ ได้แก่ เต้าหู้ขาว เต้าหู้ไข่ เต้าหู้แบบกระดาน เต้าหู้แบบหลอด เต้าหู้ทอด น้ำเต้าหู้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในระยะ 10 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เต้าหู้ของประเทศไทยยังไม่มีคู่แข่งที่สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน และไม่มีบรรจุภัณฑ์ลักษณะเต้าหู้หลอด ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแบบชาวบ้าน และขายในตลาดสดทั่วไป ไม่มีบรรจุภัณฑ์และแบรนด์สินค้า (No Brand)

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ผลิตสินค้าเต้าหู้หลอดและเต้าหู้ชนิดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกสองราย ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นในผลิตภัณฑ์เต้าหู้ทุกประเภท แต่เนื่องจาก Ichiban เป็นบริษัทแรกที่เริ่มทำผลิตภัณฑ์เต้าหู้หลอดแบบมาตรฐาน และด้วยคุณภาพที่ดี ราคาที่สมเหตุสมผลควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์สินค้ามาโดยตลอด ทำให้ผลิตภัณฑ์เต้าหู้ของ Ichiban ยังคงเป็นสินค้าขายดีเป็นอันดับหนึ่ง (Leading Brand) และเป็นแบรนด์สินค้าที่จดจำ (Top of the mind) ของผู้บริโภคชาวเวียดนามมาโดยตลอด ทั้งนี้สัดส่วนของการถือครองตลาดนั้น สินค้าต่าง ๆ ของ Ichiban สามารถครองสัดส่วนตลาด (Market Share) ได้ร้อยละ 70 ของตลาดโดยรวม

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Ichiban ตั้งอยู่ที่ อาคาร อีชีบัง เลขที่ 5-4 ถนน M14 โซนนิคมอุตสาหกรรม Tan Binh อำเภอ Binh Tan เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

ในปลายปี 2556 นี้ Ichiban ได้ลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัยจากต่างประเทศ เพื่อขยายกำลังการผลิต และขยายประเภทสินค้าที่ผลิตที่อยู่ในไลน์เดียวกันให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น นอกจากผลิตภัณฑ์เต้าหู้แล้ว ยังสามารถผลิตน้ำเต้าหู้ เต้าหู้ทอด และน้ำผลไม้เพิ่มได้อีกด้วย โดยเครื่องจักรไลน์ใหม่นี้ จะดำเนินการติดตั้งประมาณเดือนมีนาคมปี 2557 และพร้อมทำการผลิตได้ประมาณปลายเดือนเมษายนปี 2557

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

กำลังการผลิตและการอัตราการใช้กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์เต้าหู้ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิต (คิดจากวัตถุดิบถั่วเหลือง:วัน) (หน่วย : กิโลกรัม)	1,500	1,200	1,000
ปริมาณของสินค้าที่ผลิตได้ (เต้าหู้:ชิ้น:วัน) (หน่วย : ชิ้น)	30,000	24,000	20,000
อัตราการเติบโตของยอดขาย (ล้านบาท)	85	74	66

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดยบริษัทวัตถุดิบหลัก ๆ ได้แก่ ถั่วเหลือง ซึ่งได้มีการซื้อจากแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นและนำเข้าจากประเทศไทย

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

Ichiban ได้มีการลงทุนและพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนำเข้าจากประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไต้หวัน เพื่อให้มีกระบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ถูกปากผู้บริโภค สะอาด มีคุณค่าสูงทางโภชนาการ และผลิตสินค้าได้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามระดับสากล

Ichiban ได้รับใบรับรองความปลอดภัยในการผลิตอาหาร จากสาธารณสุขจังหวัดโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เลขที่ 953/2012/ATTP-CN ออกให้วันที่ 23/8/2012 มีอายุ 3 ปี นับจากวันที่ออกใบรับรอง นอกจากนี้ยังได้ศึกษาระบบการจัดการด้านคุณภาพและอยู่ระหว่างดำเนินการขอรับรองมาตรฐาน ISO9001

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากจะเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานของกฎหมายกำหนด Ichiban ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทุก ๆ ด้าน และให้ความสำคัญต่อระบบการบำบัดน้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน

2.4.3 ไทอัน กรุ๊ป (“TAG”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TAG เป็นกลุ่มบริษัท บริษัทกระจายสินค้าชั้นนำในประเทศเวียดนาม ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่กระจายออกไปสู่ผู้บริโภคนั้น เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนม และผลิตภัณฑ์อาหาร ควบคู่ไปกับการกระจายสินค้าประเภทคงทนถาวรและวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ บริษัทยังได้ลงทุนในธุรกิจให้บริการด้านเทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า B's Mart ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในเมืองโฮจิมินห์ซิตี้อีกด้วย

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ถึงแม้ว่าปี 2556 เวียดนามประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ไทอัน กรุ๊ปยังคงมียอดขายเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.5 (รวมยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่) และกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วถึงแม้ว่าบริษัทได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่และปรับปรุงระบบการทำงานให้คล่องตัวกว่าเดิมควบคู่ไปกับการลดค่าใช้จ่าย แต่การกระทำดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการแต่อย่างใด พร้อมกันนี้ บริษัทยังคงให้บริการอย่างมีอาชีพ ให้ข้อเสนอแนะและรายงานสภาพการตลาดให้แก่ลูกค้าเสมอ ๆ

เนื่องจาก TAG มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เมืองฮานอย ประเทศเวียดนามทำให้กลุ่มบริษัทเป็นกลุ่มทุนที่มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเป็นหนึ่งในไม่กี่รายที่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศเวียดนาม ซึ่งเป้าหมายหลักของกลุ่มบริษัท คือ การก้าวสู่อันดับหนึ่งทางการกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม

ปัจจุบัน TAG มีการกระจายสินค้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ มากกว่า 20 จังหวัด รวมทั้ง 5 เมืองสำคัญของประเทศเวียดนาม ได้แก่ ฮานอย โฮจิมินห์ ดานัง คันทอและ ไฮฟอง ซึ่งมีปริมาณการบริโภคในประเทศครอบคลุมถึงร้อยละ 60 และยังมีระบบการขายตรงสู่ร้านค้าปลีกซึ่งครอบคลุมถึง 165,000 ร้านค้า และร้านค้าส่งอีก 165 ร้านค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังมีพนักงานให้บริการกว่า 2,000 คน และมีคลังสินค้าของตนเองในการจัดจำหน่ายสินค้าอีกด้วย โดยกลุ่มบริษัทเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ เช่น P&G, SCJ, Rohto, เครื่องครัวตรา Cuckoo, 3M เป็นต้น และสินค้าบริโภค ภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ เช่น Dumex, FCL, Pringle, Tong Garden เป็นต้น อีกทั้งยังได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแผนธุรกิจโดยตั้งเป้าหมายการเติบโตไว้ที่ร้อยละ 25-30 ต่อปี

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ปัจจุบันมีผู้ค้าหลักในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคประมาณ 5 ราย และ TAG เป็น 1 ใน 5 รายนั้น โดย TAG มีจุดแข็งในการกระจายสินค้าและการค้าปลีก จึงสามารถมองเห็นจุดอ่อนของคู่แข่งได้ ทั้งยังสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่กลุ่มบริษัท โดยการนำกลุ่มผลิตภัณฑ์บริโภคซึ่งคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 35-40 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคซึ่งคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 25-30 เพื่อกระจายไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ดังนั้น จึงเป็นแรงดึงดูดกลุ่มสินค้าที่ได้การยอมรับในระดับสากลเข้ามาสู่ตลาดเวียดนาม โดยสามารถสร้างชื่อและเติบโตได้ภายใต้เครือข่ายของกลุ่มบริษัทที่มีอยู่

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TAG ตั้งอยู่ที่ อาคารฮานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44 ปี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน ฮึง ดาว เขตฮวน เคียม ฮานอย ประเทศเวียดนาม

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

3.1 สินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์

3.1.1 ฝ่ายเวชภัณฑ์ และบริษัท คอสมา เมดิคอล จำกัด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายเวชภัณฑ์และบริษัท คอสมา เมดิคอล จำกัด ดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1.1 ธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ยา ทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เช่น วัคซีนภัณฑ์ จาก Biosidus S.A. ยา Hemax, ยา Neutromax และ Bioferon, Daito Corporation ยา Mecobalamin - Daito, Bio products Laboratory ยา Zenalb, Astellas ยา Cefspan, SciGen ยา Gensulin และ Scitropin A, Pierre Fabre ยา Permixon, Ossopan และ Ixel, Teijin ยา Bon-One, Schwabe, ยา Tebonin, Hugel ยา Botulax, Eurodrug.

1.2 ธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ร้านขายยา ทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เช่น เภสัชภัณฑ์จาก Taiko Pharmaceutical ประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ 3M สหรัฐอเมริกา และถุงยางอนามัยแอสเซสส์ ออสเตอร์เลีย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จาก Cocokara ประเทศญี่ปุ่น และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(2) การตลาดและการแข่งขัน

เวชภัณฑ์ของบริษัทจำหน่ายเฉพาะในประเทศ กลุ่มลูกค้า คือ โรงพยาบาลในสังกัดรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน โรงเรียนแพทย์และคลินิกทั่วประเทศ ไทย บางชนิดใช้รักษาโรคต้องอาศัยทีมแพทย์ผู้ชำนาญและอุปกรณ์เฉพาะทาง ในขณะที่บางชนิดเป็นยาใหม่ไม่มีคู่แข่งโดยตรงแต่ราคาสูง และรัฐบาลไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโดยผู้ป่วยต้องจ่ายเอง

นอกจากนี้ นโยบายการเบิกจ่ายที่เข้มงวดขึ้น มีผลกระทบต่อยาที่ไม่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวิตามินและแร่ธาตุ และสมุนไพร แต่ทำให้ตลาดยาสามัญที่อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โรงพยาบาลรัฐมีการจัดซื้อยาโดยวิธีการประมูลราคาเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจทางด้านร้านขายยา ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนมากจำหน่ายเฉพาะในประเทศ มีลูกค้ากระจายเป็นจำนวนมากตามกลุ่มของผู้ค้าสินค้าทางเวชภัณฑ์ เช่น ร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาเซนส์โตร์ เช่น บุก วัดสัน กลุ่มคอนวิเนียนส์โตร์ กลุ่มดิสเคิร์ทสโตร์ รวมถึงโรงแรมและสถานบริการทั่วประเทศ

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันมีค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก อีกทั้งความแตกต่างหลากหลายของสินค้านี้ยังทำให้มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นในด้านราคา รวมทั้งการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายเวชภัณฑ์และบริษัท คอสมา เมดิคอล จำกัด ตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรู่เบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายได้นำเข้าจากหลากหลายประเทศ

3.1.2 ฝ่ายการแพทย์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายการแพทย์เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย สินค้าด้านเครื่องมือแพทย์ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) สินค้าด้านวินิจฉัยทางการแพทย์

- เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง (Ultrasound System) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Hitachi Aloka และ Hitachi เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง (Shearwave Elastography Ultrasound System) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Supersonic

- เครื่องฉีดสารที่รังสีแบบอัตโนมัติ (Injector System) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Medtron

- เครื่องเอ็กซเรย์เต้านม (Breast Imaging Solution) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Hologic

- อุปกรณ์สำหรับเจาะชิ้นเนื้อเต้านม (Breast Biopsy System) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Hologic
- เครื่องตรวจวัดความหนาแน่นของกระดูก (Bone Densitometer) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Hologic
- เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจระบบดิจิทัล (Multi-Purpose Digital R/F System) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า

Shimadzu

- เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจระบบดิจิทัลแบบควบคุมระยะไกล (Universal Remote R/F System) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Shimadzu

- เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจแบบซีอาร์เอ็ม (Mobile C-Arm R/F) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Shimadzu
- เครื่องเอกซเรย์ทั่วไประบบดิจิทัล (General Radiographic System) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Shimadzu
- เครื่องเอกซเรย์ดิจิทัลชนิดขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ (Digital Radiographic Mobile X-ray) ผลิตภัณท์ภายใต้ตรา

สินค้า Shimadzu

- เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ (Computed Tomography (CT)) Scan ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Hitachi
- เครื่องตรวจด้วยสนามแม่เหล็กไฟฟ้าแรงสูง (Magnetic Resonance Imaging (MRI)) ผลิตภัณท์ภายใต้

ตราสินค้า Hitachi

2) สินค้าด้านการผ่าตัด

- กล้องจุลศัลยกรรมเพื่อการผ่าตัด (Surgical Microscope) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Leica
- กล้องส่องสำหรับใช้ในการผ่าตัด (Endoscopic Surgery) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Richard Wolf
- หุ่นยนต์ช่วยในการผ่าตัด (Robot Assisted Surgery) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า “da Vinci ”
- เตียงผ่าตัด (Surgical Tables) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Brumaba, Medifa, BenQ
- โคมไฟผ่าตัด (Operating Light) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า KLS Martin, BenQ
- เครื่องจี้ตัดและห้ามเลือดเพื่อการผ่าตัด (Electrocautery Device) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า KLS Martin

เครื่องปั่นและกรอเนื้อเยื่อและกระดูกอ่อน (Shaver and Driller) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Bien Air Surgery

- ชุดชั้นวางอุปกรณ์ทางการแพทย์ชนิดแขวนเพดาน (Ceiling Pendant) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า KLS Martin
- เครื่องมือผ่าตัดแบบส่องกล้องในระบบปัสสาวะ (Endo Uroscopy & Uroscopy) ผลิตภัณท์

ภายใต้ตราสินค้า EMS

- เครื่องวัดชีพจรแม่และเด็ก (Fetal Monitoring System) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Huntleigh
- เครื่องมือ อบ นึ่ง และฆ่าเชื้อ (Disinfection and Sterilization System) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า MMM และ

Cannon

- เครื่องมือผ่าตัดโดยใช้แสงเลเซอร์ (Laser for Surgery) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า LISA Laser
- ระบบควบคุมในห้องผ่าตัด (Surrounding Control) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า SHD
- เครื่องตรวจจอประสาทตา (OCT) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Optovue
- เครื่องอัลตราซาวด์และเลเซอร์ช่วยในการผ่าตัดตา (Ultrasound and Laser for Ophthalmology) ผลิตภัณท์

ภายใต้ตราสินค้า Quantel Medical

- เครื่องวัดความดันลูกตา (Phacoemulsification) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Geuder
 - เครื่องนับเซลล์กระจกชั้นใน (Endothelial Cell Count) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Konan Medical
 - ชุดกลับภาพสำหรับผ่าตัดจอประสาทตา (BIOM) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Oculus
- 3) สินค้าด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ
- เครื่องแปลงสัญญาณภาพเอ็กซเรย์จากอนาล็อกให้เป็นดิจิทัลและเครื่องพิมพ์ฟิล์ม (Computed Radiography & DICOM Printer) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า AGFA
 - แผ่นรับรังสีพร้อมแปลงภาพเป็นดิจิทัล Digital Radiography (Digital Detector) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า AGFA
 - โต๊ะคอมพิวเตอร์ทางการแพทย์แบบเคลื่อนที่ได้ (Mobile Medical Cart) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Modernsolid
 - เครื่องแปลงฟิล์มเอ็กซเรย์ให้เป็นภาพดิจิทัล (Laser Film Digitizer) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Array Corporation USA
 - ระบบจัดเก็บภาพและรับส่งภาพทางการแพทย์ด้วยระบบดิจิทัลและระบบบริหารงานด้านรังสีวิทยา (Picture Archiving and Communication System (PACS) & Radiology Information System (RIS)) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า EBM Technologies
 - ระบบประมวลผลภาพทางการแพทย์สามมิติ (Advanced 3D Imaging Systems) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Terarecon
 - ระบบจัดเก็บภาพทางการแพทย์ด้านหัวใจและหลอดเลือด (Cardio Vascular PACS) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า TOMTEC
 - จอภาพสำหรับวินิจฉัยและการผ่าตัด (Diagnostic and Surgical Displays) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Barco
 - Healthcare Interactive IPTV and Dynamic Digital Signage ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Serial Multivision PTE LTD
 - เครื่องเอ็กซเรย์ดิจิทัลสวนหัวใจและหลอดเลือด (Digital Cardiovascular System) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Shimadzu
 - เครื่องเอ็กซเรย์หัวใจ และส่องตรวจหลอดเลือด ระบบดิจิทัล ชนิดระนาบคู่ (Digital Cardiac & Angiographic Bi-Plane System) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Shimadzu
 - เครื่องบันทึกคลื่นไฟฟ้าหัวใจและระบบหมุนเวียนเลือดของผู้ป่วยในขณะสวนหัวใจ (Hemodynamics) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Schwarzer
 - เครื่องบันทึกความดันโลหิตตลอด 24 ชั่วโมง / เครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ / เครื่องบันทึกคลื่นไฟฟ้าหัวใจตลอด 24 ชั่วโมงแบบพกพา (ABPM/ECG/Holter ECG) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า Customed
 - ระบบสารสนเทศทางห้องปฏิบัติการ (Laboratory Information System (LIS)) ผลิตภัณท์ภายใต้ตราสินค้า TD Technidata

- เครื่องติด barcode สำหรับหลอดทดลองแบบอัตโนมัติ (Automated Test Tube Sample Labeling System) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า RADIM diagnostics
 - สารละลายเก็บตัวอย่างเซลล์มะเร็งปากมดลูกและเครื่องเตรียมสไลด์สำหรับการตรวจวิเคราะห์หาเซลล์มะเร็งปากมดลูก (CellPrep 4 th Generation Device) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Biodyne
 - เครื่องตรวจวิเคราะห์หาเชื้อที่ทำให้เกิดมะเร็งปากมดลูก (HPV Testing) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Qiagen
 - เครื่องวิเคราะห์ปัสสาวะอัตโนมัติแบบสมบูรณ์แบบ (Urine Analyzer) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Longxin
- 4) สินค้าด้านฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร
- หุ่นฝึกจำลองเพื่อปฏิบัติการทางการแพทย์ (Patient Simulator) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Laerdal
 - เครื่องปรับอุณหภูมิร่างกายของผู้ป่วย (Hypo-Hyperthermia) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า CSZ
 - เครื่องตรวจวัดและวิเคราะห์สัญญาณคลื่นไฟฟ้าสมอง (Electroencephalography) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Natus
 - เครื่องวัดและติดตามความเร็วของเลือดในหลอดเลือดสมองด้วยคลื่นเสียงความถี่สูงระบบดิจิทัล (Nicolet TCD Transcranial Doppler System) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Natus
 - เครื่องวัดสัญญาณไฟฟ้าหัวใจแบบไร้สาย (Wireless EKG Monitoring) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Corusfit
 - เครื่องกระตุ้นระบบประสาทด้วยสนามแม่เหล็ก (Transcranial Magnetic Stimulator (TMS)) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Magstim
 - เครื่องฝึกประมวลผลการเคลื่อนไหวพร้อมออกกำลังกายกล้ามเนื้อและข้อมือ (Hand Tutor) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Meditouch
 - เครื่องตรวจวินิจฉัยด้วยกระแสไฟฟ้า (Electrical Diagnostic) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Carefusion
 - ชุดเครื่องมือให้การรักษาด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู (Physical Therapy) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า AC International
 - เครื่องต้มประคบร้อนและเครื่องดึงคอและหลังแบบอัตโนมัติ (Hydrocollator and Traction) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Chattanooga Group
 - เครื่องให้การรักษาดูด้วยกระแสไฟฟ้าและคลื่นเสียง (Electrical Stimulator and Ultrasound) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Diter
 - ชุดตรวจระบบประสาทอัตโนมัติ (Autonomic and Peripheral Labs and Software) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า WR Medical Electronic
 - ชุดนำร่องการตรวจและผ่าตัดระบบประสาท (Neuronavigation) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ANT
 - เครื่องตรวจจ้องภายในด้วยคลื่นความถี่สูง (Portable Ultrasound System) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Sonosite
 - ชุดอุปกรณ์สำหรับเจาะชิ้นเนื้อ (Biopsy Instruments & Supplies) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Bard & Angiotech

- เครื่องควบคุมอุณหภูมิร่างกายผ่านสายสวนหลอดเลือด (Invasive Temperature Management) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Zoll
- เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ได้ (Portable CT Scan) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Neurologica
- อุปกรณ์ฝึกอบรมให้ความรู้ CPR ขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ความช่วยเหลือกรณีผู้ประสบเหตุสำลักอาหาร หรือสิ่งของในหลอดลม ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Act Fast Medical, LLC
- ระบบภาพนำร่องที่ใช้ในการผ่าตัด ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Fiagon GmbH
- ซอฟต์แวร์ประยุกต์ช่วยในการจัดทำรายงานทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Flexible Informatics, LLC
- ระบบข้อมูลทางห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า TechniData SAS
- อุปกรณ์การถ่ายภาพเอกซเรย์ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Protec GmbH

(2) การตลาดและการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์เกิดขึ้นตลอดทั้งปี มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 270 ราย จากสถิติของสำนักงานอาหารและยาที่มีผู้ประกอบการมาติดต่อขึ้นทะเบียน ในขณะที่ปริมาณความต้องการวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ประเมินว่า มูลค่าตลาดของไทยจะเพิ่มเป็น 38,000 ล้านบาท ในปี 2558 การแข่งขันในธุรกิจที่มีความรุนแรงเป็นเงาตามตัวเนื่องจากมีเครื่องมือแพทย์เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก รวมทั้งผลกระทบจากนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทย โดยกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถผู้ประกอบการผลิตภายในประเทศเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และลดการนำเข้าวัสดุอุปกรณ์การแพทย์จากต่างประเทศ

ปัจจัยของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของฝ่ายการแพทย์ ได้แก่ การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้บริการที่ดี และการตอบสนองต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งโอกาสสำหรับการดำเนินธุรกิจเครื่องมือแพทย์นั้นจะขึ้นอยู่กับที่มีช่องทางจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การขยายตัวทางธุรกิจของลูกค้า ซึ่งอัตราเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นสำคัญ

แนวโน้มการเจริญเติบโตเป็นผลจากการส่งเสริมและขยายกิจกรรมทางด้านการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งรวมถึงการหาวิธีใช้ การจัดการส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นผลให้การขยายตัวของธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีคู่แข่งรายใหญ่ โดยเน้นการตัดราคา ทำให้ฝ่ายการแพทย์ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย และดำเนินมาตรการทุกด้านเพื่อรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝ่ายอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายการแพทย์ตั้งอยู่ที่อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรุเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายได้นำเข้าจากหลากหลายประเทศ

3.1.3 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจมองหาโอกาสการร่วมทุน และ/หรือ ลงทุนในอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำในกลุ่มสินค้าทางด้านสุขภาพ โดยร่วมกับพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการจากฝ่ายเวชภัณฑ์และฝ่ายการแพทย์ให้กับลูกค้าภายนอก โดยเสนอเป็นโครงการจัดซื้อ เช่า หรือเช่าซื้ออุปกรณ์และเวชภัณฑ์สำหรับโรงพยาบาลที่จะขยายบริการหรือเปิดใหม่ รวมถึงการให้คำปรึกษาการลงทุนในเครื่องมือแพทย์และระบบงานทางการแพทย์ที่มีราคาสูง

นอกจากนี้ยังมองหาความร่วมมือในการประกอบธุรกิจ สัมปทานหรือการส่งเสริมการลงทุน ในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง โดยร่วมมือกับพันธมิตรที่ใกล้ชิด

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

สภาวะการร่วมทุนและการควบรวมกิจการของธุรกิจสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นในส่วนของการบริการสุขภาพหรือโรงพยาบาล เอกชน การควบรวมกิจการในส่วนต้นน้ำและปลายน้ำอื่นยังอยู่ในวงจำกัด แต่มีนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศที่ยังสนใจมองหาธุรกิจที่มีศักยภาพในกลุ่มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งธุรกิจที่มีอยู่แล้ว มีการเข้าระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

ตลาดสินค้าจากฝ่ายเวชภัณฑ์และฝ่ายการแพทย์ มีภาวะการแข่งขันที่สูง ดังนั้นการนำเสนอเป็นโครงการจะมีความยืดหยุ่นของรูปแบบทางธุรกิจซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น อาทิเช่น โครงการความร่วมมือกับกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับโรงพยาบาลที่เปิดใหม่ มีทั้งแบบที่ซื้อและเช่าระยะยาว

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ร่วมกับทีมพัฒนาธุรกิจของฝ่ายเวชภัณฑ์และฝ่ายการแพทย์ ในการนำเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการแพทย์ เพื่อคงความเป็นผู้นำในตลาดสินค้า/ผลิตภัณฑ์ธุรกิจสุขภาพอย่างยั่งยืน อาทิเช่น ชุดตรวจหาเชื้อไวรัส HPV จากปัสสาวะ เป็นต้น

3.2 สินค้าและบริการทางเทคนิค

3.2.1 ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมประกอบด้วยธุรกิจหลัก 4 ธุรกิจ คือ (1) แผนก Specialty Ingredients (2) แผนก Food Ingredients (3) แผนก Industrial Ingredients และ (4) แผนก Cosmetic Ingredients ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. กลุ่มวัตถุดิบและส่วนผสมสำหรับธุรกิจเบเกอรี่
2. เครื่องดื่มโกโก้ผงตรา โกโก้ดัทช์® และ เครื่องดื่มโกโก้ผงชนิดปรุงสำเร็จ โกโก้ดัทช์® 3in1
3. กลุ่มวัตถุดิบสำหรับอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
4. กลุ่มสารปรุงแต่งกลิ่นและรสในอาหารและเครื่องดื่ม
5. กลุ่มวัตถุดิบในเครื่องสำอาง
6. กลุ่มหัวน้ำหอมในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

7. กลุ่มเคมีอุตสาหกรรม ประกอบด้วย น้ำยาทำความสะอาด สารเติมแต่งในน้ำมันหล่อลื่นและจาระบีอุตสาหกรรม สารทำความสะอาดในอุตสาหกรรมเฉพาะทาง เคมีกลุ่มฟอสเฟต ผงโลหะสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแก้ว และฟอสเฟตสำหรับบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นผู้นำเข้าหลักในกลุ่มวัตถุดิบและสารปรุงแต่งในอาหาร เครื่องดื่มและเครื่องสำอาง รวมถึงเคมีในอุตสาหกรรม โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตชั้นนำทั่วโลก ซึ่งล้วนเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับฝ่ายมาเป็นเวลานาน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดิมของผู้ขาย โดยบางผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนการบรรจุ หรือการผสม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในห่วงโซ่อุปทาน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ฝ่ายประสบความสำเร็จในการรักษฐานกลุ่มลูกค้าหลักและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นได้อีกสำหรับกลุ่มวัตถุดิบและส่วนผสมสำหรับธุรกิจเบเกอรี่จากการนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกิจกรรมการตลาดทำเบเกอรี่ร่วมกับการพัฒนาสูตรขนมต่าง ๆ สำหรับสินค้าเครื่องดื่มโกโก้ผงตรา โกโก้ดัทช์ (Cocoa Dutch) และเครื่องดื่มโกโก้ผงชนิดปรุงสำเร็จ โกโก้ดัทช์ 3in1 ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากตลาด มีภาพลักษณ์เป็นโกโก้พรีเมียม มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อและสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ามากขึ้นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

กลุ่มวัตถุดิบส่วนผสมในอาหารยังคงมีการขยายตัวทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มสารปรุงแต่งกลิ่นรสซึ่งมีการเติบโตเป็นที่น่าพอใจ แม้ว่าภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารจะได้รับผลกระทบจากการส่งออกก็ตาม นอกจากนี้ยังได้เพิ่มกลุ่มสินค้าตลอดจนถึงการเข้าร่วมธุรกิจกับผู้ผลิตรายใหม่อย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มวัตถุดิบในเครื่องสำอางได้รับผลกระทบจากการหดตัวของภาคการผลิตเพื่อการส่งออกของตลาดยุโรปและอเมริกา แต่ภาคการผลิต

เครื่องสำอางสำหรับตลาดภายในประเทศยังคงเติบโตได้ต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์สารออกฤทธิ์สำหรับสินค้าตลาดบน เช่นเดียวกับกลุ่มเคมีอุตสาหกรรมที่ยังคงรักษาสถานะธุรกิจหลักเดิมในกลุ่มสารเติมแต่งในน้ำมันหล่อลื่นและจาระบีอุตสาหกรรมไว้ได้ พร้อมกับขยายธุรกิจใหม่ๆ ให้ภาคอุตสาหกรรมหลากหลายมากขึ้น เช่น ผงโลหะสำหรับผู้ผลิตแก้ว ฝาปิดสำหรับบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ในส่วนของสินค้าน้ำยาทำความสะอาด ธุรกิจมีการชะลอตัวลงจากนโยบายการกำหนดปริมาณการนำเข้าของสาร HCFC ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมยังคงมีสูงในทุกกลุ่มธุรกิจและยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้นำเข้ารายย่อยใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสินค้าจากประเทศในแถบเอเชีย อีกทั้งในปีที่ผ่านมาทุกภาคอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจากภาคอุตสาหกรรมหดตัวมีการแข่งขันในเรื่องของราคา โดยเฉพาะสินค้ากลุ่ม Commodity นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับนโยบายลดต้นทุนการผลิตของกลุ่มลูกค้ารายหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไร อย่างไรก็ตาม ฝ่ายเคมีภัณฑ์และอุตสาหกรรมก็ยังคงรักษาสถานะลูกค้าหลักไว้ได้และมีการขยายตัวในธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร อันเป็นผลมาจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายที่มีคุณภาพและมุ่งเน้นการให้บริการ ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลทั้งทางด้านเทคนิคและการตลาดเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสินค้าให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นำเข้าจากอเมริกา ยุโรป และเอเชีย มากกว่า 50 บริษัท ซึ่งล้วนเป็นผู้ผลิตและมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในตลาด ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบปรุงแต่งอาหารของบริษัทมีการนำเข้าโดยได้รับใบอนุญาตจากองค์การอาหารและยาทั้งหมด และยังได้รับใบอนุญาตฮาลาลจากคณะกรรมการมุสลิมแห่งประเทศไทยอีกด้วย โดยมีลูกค้าภายในประเทศเป็นหลัก ครอบคลุมในกลุ่มของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้ารายย่อยทั่วประเทศ

ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมยังคงมุ่งมั่นที่จะเลือกสรรส่วนผสมวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากทุกมุมโลก เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาและปรับปรุงห้องปฏิบัติการสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และเบเกอรี่ที่สามารถเตรียมตัวอย่างสินค้ารวมถึงปรับปรุงและพัฒนาสูตรให้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า รวมถึงบริการให้คำแนะนำทางด้านเทคนิค และมีการหาพันธมิตรใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

3.2.2 ฝ่ายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีอุตสาหกรรม

ฝ่ายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีอุตสาหกรรม ประกอบด้วยแผนกวิศวกรรมและแผนกการพิมพ์ ดังนี้

1. แผนกวิศวกรรม

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

แผนกวิศวกรรม ประกอบธุรกิจด้านออกแบบและติดตั้งผลิตภัณฑ์วิศวกรรมให้กับลูกค้าภาคอุตสาหกรรมทั้งในประเทศ บริษัทข้ามชาติและหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนให้คำปรึกษาและให้บริการหลังการขายสำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์และระบบวิศวกรรมประเภทต่าง ๆ โดยนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ระบบขนถ่ายและลำเลียงสินค้า (Material Handling) ออกแบบ ให้คำปรึกษา แนะนำการขนถ่ายและลำเลียงวัสดุและสินค้าทั้งแนวนอนและแนวตั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รอกไฟฟ้าและเครนไฟฟ้าสำหรับอุตสาหกรรมพร้อมโครงสร้างเหล็กสมบูรณ์แบบ ภายใต้ชื่อการค้า BerliCrane และระบบสายพานลำเลียง ลิฟท์ขนส่งสินค้า รวมถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปเหล็ก ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ เป็นต้น

กลุ่มพลังงานและไฟฟ้ากำลัง จำหน่าย ออกแบบระบบ ติดตั้ง ให้คำปรึกษาและให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ควบคุมเครื่องจักรอัตโนมัติ เครื่องสำรองไฟฟ้า แบตเตอรี่ และสินค้าในกลุ่มชุดส่งกำลัง (Power Transmission) ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

อุปกรณ์เครื่องจักรอุตสาหกรรม (Industrial Equipment) ออกแบบจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องจักรอุตสาหกรรมและระบบควบคุมนำหนักรถบรรทุกของกรมทางหลวงภายใต้ชื่อการค้า BerliTronic ใช้ในธุรกิจโรงสีข้าว โรงงานปูนซีเมนต์ และธุรกิจที่มีการขังวัตถุดิบและส่วนผสม เช่น เคมีภัณฑ์ สี อาหารสัตว์ เป็นต้น

ระบบและอุปกรณ์จัดเก็บสินค้า (Logistics and Warehouse Equipment) จัดจำหน่ายสินค้าและติดตั้งระบบจัดเก็บในคลังสินค้า เช่น อุปกรณ์ปรับระดับ (Dock Leveler) ประตูสำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น Overhead Door, Rapid Door, Traffic Door ชั๊นวางสินค้าและ Forklift ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมก่อสร้าง ศูนย์กระจายสินค้าตามภูมิภาคต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากสภาวะของศูนย์กลางของเมืองที่มีการอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นและมีเนื้อที่ในการจัดการเครื่องจักรและคลังสินค้าได้จำกัด การจัดขนส่งสินค้าในแนวตั้งจะช่วยส่งเสริมให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดการได้ดีขึ้น ในทางกลับกัน การกระจายตัวไปนอกเมืองหลวงจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาในการขนส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคที่อยู่รอบนอกของเมือง ด้วยเหตุนี้ การที่ไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ช่วยให้อุตสาหกรรมได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางทางการค้าไม่ว่าจะเป็นในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด เพราะการวางจุดยืนของแบรนด์มีทั้งระดับพรีเมียมและระดับกลางที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

(2) การตลาดและการแข่งขัน

สำหรับสภาวะการแข่งขันในปี 2556 มีมากขึ้นเนื่องจากมีสินค้าจากประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตามจากการที่ทางแผนกมีชื่อเสียงมายาวนานและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าทำให้แผนกวิศวกรรมสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ประกอบกับแผนการทำตลาดโดยการเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Value-added) ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นระบบแบบครบวงจร เช่น ระบบจัดการคลังสินค้า (Automation System) ที่เสนอระบบที่เชื่อมโยงกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แท่นปรับระดับ สายพานลำเลียง ประตู เครื่องชั่ง เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถต่อยอดธุรกิจและบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เราได้มีการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอินโดจีน ได้แก่ พม่า เวียดนาม ลาว

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าทั้งหมดเป็นเครื่องหมายการค้าจากทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย แผนกวิศวกรรมได้เน้นการพัฒนาธุรกิจเป็นหลัก โดยสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด สร้างความหลากหลายและเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า โดยในปีนี้ได้มีแบรนด์ Efacec จากประเทศโปรตุเกสในการจัดจำหน่ายระบบคลังสินค้า และแบรนด์ Ansell จากประเทศออสเตรเลีย ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซีลขอบประตูที่ใช้ในคลังสินค้า ทั้งนี้ แผนกวิศวกรรมได้มีการจัดหารูปแบบพลังงานทดแทนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานจากน้ำมันไฮดรอลิกมาเป็นการใช้พลังงานลม (Neumatic) เพื่อเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมวิศวกรรมยังมีการแข่งขันที่สูงอยู่ ดังนั้นแนวโน้มในอนาคตจึงยังมีการขยายตัวของระบบโลจิสติกส์ เนื่องมาจากการที่ไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้มีโอกาสของตลาดที่จะขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะการผลิตสินค้าเพื่อการนำเข้าและส่งออก จึงทำให้มีการขยายภาคอุตสาหกรรมการผลิต โรงงานและคลังสินค้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดในอนาคต

2. แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์ ทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูง อาทิ เครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัล โปรแกรมซอฟต์แวร์จัดการการพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลืองทางด้านการพิมพ์จำพวกเพลททำแม่พิมพ์ กระดาษพิมพ์ และหมึกพิมพ์ และเคมีที่ใช้ในงานพิมพ์ โดยนำเข้าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ อาทิ ฮิสราเอล อังกฤษ เกาหลี และประเทศจีน ภายใต้แบรนด์ เช่น Hewlett Packard, Epson, Screen, Jetrix เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่โรงพิมพ์และบริษัทเตรียมพิมพ์ด้วยทีมขายและฝ่ายการตลาดคอยให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจ

ในปี 2556 ที่ผ่านมาเป็นจุดเปลี่ยนเทคโนโลยีการพิมพ์จากระบบแท่นพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์เป็นระบบดิจิทัล ส่งผลดีต่อตลาดเทคโนโลยีการพิมพ์ ที่แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์จัดจำหน่าย เช่น งานพิมพ์ฉลากสินค้าที่สามารถพิมพ์แบบเปลี่ยนข้อมูลบนฉลากสินค้าแบบไม่ซ้ำกันได้ ทำให้การทำตลาดด้านฉลากสินค้าเปลี่ยนไป ส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้นเพราะสามารถ

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมทั้งเครื่องพิมพ์ระบบ Inkjet คุณภาพสูง ที่จัดจำหน่ายให้กับกลุ่มตลาดผู้ผลิตป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และงานพิมพ์สำหรับตกแต่งภายใน ทำให้ตลาดโฆษณาและงานตกแต่งภายในมีสีสันที่เปลี่ยนไป

(2) การตลาดและการแข่งขัน

ภาพโดยรวมของการตลาดและการแข่งขัน การพิมพ์ระบบดิจิทัลที่บริษัทจัดจำหน่ายได้เปรียบด้วยเทคโนโลยีที่ใช้ได้สะดวกรวดเร็ว ลดพื้นที่การทำงานลง และลดต้นทุนได้มากกว่าทั้งยังสามารถยกระดับคุณภาพงานพิมพ์ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงมีรูปแบบการบริการแบบครบวงจร ซึ่งจะช่วยให้ได้เปรียบกับคู่แข่งรายย่อยและทำให้ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดรับการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสามารถรับมือกับความต้องการใหม่ ๆ ตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในขณะเดียวกัน กลุ่มธุรกิจเตรียมงานพิมพ์ด้านสินค้าแพคเกจจิ้ง ตลาดยังคงทรงตัวไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เป็นระบบดิจิทัล ส่วนทางด้านสิ่งแวดล้อม จากการที่เครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัลที่สามารถสั่งพิมพ์จำนวนชิ้นต่ำตามที่ต้องการได้โดยส่งผลไม่ให้เกิดของเสียวัสดุสิ้นเปลืองและลดการเกิด Carbon Footprint ทำให้มีส่วนช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากการที่ไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้มีโอกาสของตลาดที่จะขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการพิมพ์ที่สามารถเข้าไปเกี่ยวเนื่องได้กับหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคภายในประเทศและการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมให้ธุรกิจการผลิตสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ได้ขยายตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังมีคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญทั้งในอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย และในเอเชีย ได้แก่ จีนและญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งแผนกได้เตรียมพร้อมที่จะรับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านการพิมพ์ทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาคที่จะตามมา รวมถึงพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านการตลาดรองรับการบริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างทันสถานการณ์

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าทั้งหมดเป็นเครื่องหมายการค้านำเข้าโดยผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ อาทิ ฮิสราเอล อังกฤษ เกาหลี และประเทศจีน ภายใต้แบรนด์ เช่น Hewlett Packard, Epson, Screen, Jetrix, เป็นต้น

3.2.3 ธุรกิจผลิตและออกแบบโครงสร้างเหล็ก

บริษัท ไทย – สแกนดิค จำกัด (“TSS”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TSS ประกอบธุรกิจออกแบบ ผลิต และบุปสังกะสี โครงสร้างเหล็กเพื่อใช้กับเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูง เสาสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ในปี 2556 TSS ได้ทำการผลิตและส่งมอบเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงของการไฟฟ้าการผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำสั่งซื้อที่ได้รับในปี 2554 โดยคิดเป็นร้อยละ 96 ของยอดขายโดยรวมทั้งปี ส่วนตลาดต่างประเทศอีกร้อยละ 4 นั้น เป็นโครงการเสาโทรคมนาคมในกัมพูชาและสถานีไฟฟ้าอยู่ในปากีสถาน

TSS ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโรงงานชุบสังกะสี ในการทำงานที่จะรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการงานด้านการชุบสังกะสีแบบจุ่มร้อนที่มีมากขึ้น

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผลิตโครงสร้างเหล็กชุบสังกะสีในประเทศไทยมีผู้ประกอบการทั้งหมด 5 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 2 ราย และขนาดกลางอีก 3 ราย สภาพการแข่งขันในช่วงปี 2556 น้อยลง สืบเนื่องจากปริมาณงานในประเทศที่ TSS ได้รับ เช่น โครงการขยายสายส่งไฟฟ้าขนาด 500 กิโลโวลต์ จากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไปถึงจังหวัดนครสวรรค์ให้กับการไฟฟ้าการผลิตแห่งประเทศไทย

ในปี 2556 ยอดขายโดยรวมของ TSS มีมูลค่าโดยรวม 521.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 1.2 หรือประมาณ 6.5 ล้านบาท โดยในปีนี้ TSS ได้ทำการผลิตและส่งมอบเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงของการไฟฟ้าการผลิตแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ทำการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีความมั่นคงและเติบโตได้อย่างยั่งยืนโดยได้ขยายสัดส่วนในธุรกิจงานก่อสร้างและโครงสร้างเหล็กอุตสาหกรรมให้มากขึ้น แทนการมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงเป็นหลักเพียงอย่างเดียว

ผลดังกล่าว ทำให้ในปลายปี 2556 TSS ได้รับคำสั่งซื้อในโครงการก่อสร้าง และโครงสร้างเหล็กอุตสาหกรรมที่จะต้องทำการก่อสร้างและส่งมอบให้แล้วเสร็จภายในปี 2557 รวมมูลค่าประมาณ 900 ล้านบาท

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TSS และโรงงานตั้งอยู่เลขที่ 7 ถนนไเอ-ห้า นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21150 ก่อตั้งเมื่อปี 2534 โรงงานมีความสามารถในการผลิต 20,000 ตันต่อปี และสามารถชุบสังกะสีได้ 25,000 ตันต่อปี

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

โรงงานทำการผลิต 24 ชั่วโมงต่อวัน แบ่งออกเป็น 3กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2556	2555	2554
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	20,000	20,000	20,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	9,678	13,440	6,554
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	48.4	67.2	32.8
อัตราลดของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-28.0	105.0	-47.2

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในประเทศและบางส่วนจากต่างประเทศ โดยวัตถุดิบในประเทศคิดเป็นร้อยละ 98 โดยมูลค่า ซึ่งวัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ เหล็กฉาก เหล็กแผ่น สังกะสี และวัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ สลักแป้นเกลียวบางส่วน

อำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ผู้ผลิตวัตถุดิบหลักมีจำนวนน้อยราย และการนำเข้าเหล็กมีความยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น อำนาจต่อรองในการซื้อจึงมีน้อย อย่างไรก็ตาม TSS พยายามวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้าเพื่อรวบรวมปริมาณให้มากพอ เพื่อการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นภายใต้ข้อจำกัดในการนำเข้า

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

TSS ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การเตรียมการผลิต และการควบคุมติดตามผลการผลิต การบริหารจัดการการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องจักรหลักในการผลิตจะถูกควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลการออกแบบหรือที่เรียกกันว่าระบบ CAD/CAM นอกจากนี้ บริษัทได้พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพโดยการติดตั้งซอฟต์แวร์การออกแบบที่มีความทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน รวมถึงการใช้หุ่นยนต์ในการเชื่อมชิ้นส่วนสำคัญ เพื่อยกระดับคุณภาพ เพิ่มผลผลิต และความแข็งแรงปลอดภัย

TSS มีเตาชุบสังกะสีที่เป็นเซรามิคขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนสำหรับใช้ในกระบวนการชุบสังกะสีโดยวิธีจุ่มร้อน นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่จะสนับสนุนสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ โดยสัดส่วนวัตถุดิบกว่าร้อยละ 98 ที่ประกอบด้วย เหล็กฉาก เหล็กแผ่น และแร่สังกะสีจะถูกจัดซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นอกเหนือจากระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2008 บริษัทได้มุ่งเน้นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีมาตรการประเมินอย่างต่อเนื่องของระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 ในส่วนกระบวนการชุบที่เกิดควันขึ้นบ้างในภาวะที่อากาศมีความหนาแน่นสูง บริษัทได้ทำการปรับปรุงระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำจัดควันที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ยังได้ว่าจ้างบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในการตรวจสอบมลภาวะมาทำการตรวจวัดค่าต่าง ๆ เป็นประจำ ซึ่งค่ามลภาวะต่าง ๆ อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ภาครัฐได้กำหนดไว้

TSS ได้รับการรับรองจากบริษัท BVQI หรือ Bureau Veritas Certification (Thailand) Ltd. ในการบริหารความปลอดภัยและชีวอนามัย OHSAS หรือ มอก 18001:2007 เพื่อสร้างความมั่นใจในสุขภาพและความปลอดภัยภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่านตามมาตรฐานสากล

(4) งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ขณะนี้ TSS มีโครงการที่ยังไม่ได้ส่งมอบทั้งหมด 3 โครงการหลัก ได้แก่ โครงการขยายสายส่งไฟฟ้าขนาด 500 กิโลโวลต์ ให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 163 ล้านบาท โครงการก่อสร้าง TM3 ของ บริษัท ไทย มาลามา กลาส จำกัด ในจังหวัดสระบุรี มูลค่างานประมาณ 449 ล้านบาท และโครงการก่อสร้างโรงงาน น้ำตาลทิพย์กำแพงเพชร มูลค่างานประมาณ 190 ล้านบาท รวมทั้งสามโครงการหลักนี้แล้ว มูลค่างานที่ยังไม่ได้ส่งมอบทั้งหมด คือ 802 ล้านบาท ซึ่งทุกโครงการมีกำหนดการแล้วเสร็จและส่งมอบภายในปี 2557

3.2.4 ผลิตภัณฑ์โซดาแอซ

บริษัท เบอร์ลี เอเชียติก โซดา จำกัด (“BAS”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BAS เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีอุตสาหกรรม สินค้าหลัก คือ โซดาแอซ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปใช้ได้ ในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตขวดแก้ว อุตสาหกรรมเซรามิกส์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมเหมืองแร่ และ อุตสาหกรรมผงซักฟอก เป็นต้น โดยบริษัทจะนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อจำหน่าย และ/หรือ ให้บริการนำเข้า จัดเก็บและกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย

(2) การตลาดและการแข่งขัน

BAS เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โซดาแอซ ซึ่งนำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ลูกค้าหลักในประเทศไทยมีประมาณ 10 ราย

ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งดำเนินกิจการการอยู่ในประเทศไทยและในอนาคต BAS มีนโยบายจะขยายฐานลูกค้าไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ แต่ทั้งนี้การขยายฐานลูกค้าจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตที่ BAS ทำการนำเข้าด้วยการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย BAS ได้ทำการจัดเก็บดูแลสินค้าที่นำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศ เคนยา และดูแลจัดการการกระจายสินค้าไปให้แก่ลูกค้าในประเทศไทยตามแผนการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

BAS นำเข้าผลิตภัณฑ์โซดาแอซจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นผู้ผลิตจาก ประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา หรือ สหภาพยุโรป รวมทั้งผู้ผลิตรายใหญ่จากจีน จะเห็นว่าผู้ผลิตจากประเทศเคนยาถือ ได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ซึ่งไม่อยู่ในฐานะที่จะสามารถแข่งขันได้ในด้านคุณภาพ หากแต่เนื่องจากต้นทุนในการผลิตจากประเทศ เคนยาอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสู้คู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BAS ตั้งอยู่ที่อาคารเบอร์ลี ยูนิเวอร์ เลขที่ 99 ซอยรุเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 เริ่มจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2538 โดยปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน จำนวน 40 ล้านบาท ประกอบ

ธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีอุตสาหกรรม โดยนำเข้าจากผู้ผลิตต่างประเทศเพื่อจำหน่าย และ/หรือ ให้บริการนำเข้า จัดเก็บ และกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจที่ BAS ได้ดำเนินการนั้นไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ

4.1 ธุรกิจต่างประเทศ

4.1.1 บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด (“BJI – HK”)

BJI – HK เป็นบริษัทย่อยซึ่งบริษัทถือหุ้นโดยตรงในสัดส่วนร้อยละ 100 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJI – HK จัดตั้งเพื่อลงทุนในหุ้นของนิติบุคคลอื่นในต่างประเทศ การประกอบพาณิชยกรรมและการนำเข้าและส่งออกผลิตและกระจายสินค้า

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้แก่กลุ่มบริษัทในการลงทุนในหุ้น หรือสินทรัพย์ของนิติบุคคลอื่นในต่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนธุรกิจด้านการค้าขาย นำเข้าและส่งออกต่างประเทศ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJI – HK ตั้งอยู่เลขที่ 1 ถนน แมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ ประเทศฮ่องกง ให้บริการและให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจของกลุ่มบริษัทที่มีเป้าหมายที่จะขยายการลงทุนและการตลาดสู่ต่างประเทศ

4.1.2 บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) ลิมิเต็ด (“BJI – VN”)

BJI – VN เป็นบริษัทย่อยของบริษัท ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยในสัดส่วนร้อยละ 100 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทจัดตั้งเพื่อดำเนินกระบวนการแปรรูปกระดาษทิชชูในประเทศเวียดนาม เพื่อผลิตและจัดจำหน่าย ขายมาขายไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของกระดาษทิชชูและสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ในประเทศเวียดนามและสนับสนุนธุรกิจด้านการค้าขาย ขายมาขายไป และเพื่อเป็นฐานในการขยายธุรกิจของบริษัท

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJI – VN ตั้งอยู่ที่ ซันปิ่น คอมมูน เขตเตินเอวี่ยน จังหวัดบิ่นเยื่อง ประเทศเวียดนาม ปัจจุบันดำเนินการกระบวนการแปรรูปกระดาษทิชชู เพื่อจัดจำหน่าย นำเข้าและส่งออกสินค้าบรรจุภัณฑ์และเคมีอุตสาหกรรม

4.1.3 บีเจซี อินเตอร์เนชันแนล (เมียนมาร์) คัมปะนี ลิมิเต็ด (“BJI – MM”)

BJI – MM เป็นบริษัทย่อยของบริษัท ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยในสัดส่วนร้อยละ 100 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทจัดตั้งเพื่อเป็นฐานให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจแก่กลุ่มบริษัท ในประเทศเมียนมาร์ ในด้านให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

จัดตั้งขึ้นเพื่อให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้แก่กลุ่มบริษัท ให้บริการด้านคำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ เป็นหน่วยงานกับคู่ค้าในประเทศเมียนมาร์ เพื่อเป็นฐานในการขยายธุรกิจของบริษัท

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตั้งอยู่ที่ 138/142 ชั้น 1 ไร่คราว คอนโด ถนนเต็งพิว โปะะทาว ทาวนชิพ จังหวัดย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ ให้การสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท

4.2 ธุรกิจค้าปลีก4.2.1 ฝ่ายเครื่องเขียนและไลฟ์สไตล์1. ฝ่ายเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนต่าง ๆ ที่ใช้ในสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและสำนักงานทั่วไป ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภายในประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน 3M ภายใต้ยี่ห้อ Scotch® และ Post-it® รวมถึงอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์และแผ่นใส ผลิตภัณฑ์กาวและเทปลบคำผิดยี่ห้อ (UHU) ผลิตภัณฑ์สมุดรวมทั้งกระดาษดับเบิลเอ (Double A) และ APC ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน สตาบิโล (STABILO) ผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษาภายใต้เครื่องหมายการค้า Eno รวมทั้งผลิตภัณฑ์พิมพ์ภาพ (Printing Media) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Shinko, Copal, Hiti

(2) การตลาดและการแข่งขัน

สินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานมีวางจำหน่ายตามร้านค้าเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ชั้นนำทั่วไป โดยมีพนักงานขายให้บริการทั่วประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้

สำนักงานมีหลากหลายตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าราคาถูกที่นำเข้าจากจีน รวมทั้งสินค้า House - Brand ของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจนี้มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง อย่างไรก็ตาม ฝ่ายยังคงแข่งขันได้ โดยกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ คือ คุณภาพของสินค้า การแข่งขันด้านราคา และการบริการหลังการขาย ฝ่ายได้เปรียบเชิงการค้าต่อคู่แข่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่รับสิทธิในการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจนี้มาหลายสิบปีและมีชื่อเสียงที่ดีทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในธุรกิจนี้คู่แข่งมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยฝ่ายยังคงมีความสามารถในการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องเขียน ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ชัยชนะทั่วไป ทำให้ฝ่ายมีศักยภาพในการแข่งขันในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรพี ๒ ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายซึ่งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

2. ฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแทนจำหน่ายและทำการตลาด โดยเป็นตัวกลางในการจัดกระจายสินค้ากลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและสำนักงาน ภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ยี่ห้อ ซัมซุง (Samsung) แอปเปิ้ล (Apple) อิเลคโตรลักซ์ (Electrolux) แอลจี (LG) โซนี่ (Sony) เดล (Dell) โตชิบา (Toshiba) พาณานิซนิค (Panasonic) และอื่น ๆ โดยมีการรับจากผู้ผลิตโดยตรง หรือผู้จัดจำหน่ายอื่น โดยมีหน่วยธุรกิจเสริม 3 ธุรกิจ คือ

1. ศูนย์บริการ (Service Center) เพื่อรองรับการบริการหลังการขายของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ และ แท็บเล็ต ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตและต้องการการบำรุงเสริมอย่างทันที่

2. ธุรกิจบริการถ่ายภาพ (Photo & Printing)

ก) ขายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พิมพ์ภาพ (Printing Media) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Shinko, Copal, Hiti

ข) ให้บริการจัดถ่ายรูปถ่ายติดบัตร เช่น เป็นผู้ให้บริการถ่ายรูปติดบัตรสำหรับทำ VISA ON ARRIVAL ในสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น และยังถ่ายรูปตามสถานที่ท่องเที่ยวเช่น สวนเสือศรีราชา อีกด้วย

3. ธุรกิจนวัตกรรมเพื่อการศึกษา (Innovative Education) มีผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษา เช่น ซอฟต์แวร์แบบรายปีที่ใช้นับสนุนด้านการศึกษาดำเนินการ Cloud Computing และการจัดจำหน่าย สินค้าประเภท Tablet ในโครงการ “Edu-Cloud”

(เอ็ดดูคาลาร์ด) รวมถึงแอปพลิเคชันส่งเสริมการเรียนรู้นอกหลักสูตรสำหรับเด็ก (WitzSchool) ที่ขายในรูปแบบ SD Card สามารถนำมาใส่และเล่นใน Tablet ได้ทันที และยังมีผลิตภัณฑ์ Interactive Board ภายใต้เครื่องหมายการค้า Eno อีกด้วย

ในปี 2556 แผนกได้มีการจับมือร่วมกับพันธมิตรมากมาย ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายกระจายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และโซลูชันสำหรับธุรกิจ เช่น จับมือกับธนาคารกรุงไทย ในการนำเสนอโซลูชัน KBank Power Pay in A Box : บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตด้วยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อย ร้านค้าเล็ก และผู้ประกอบการ ที่ต้องการความคล่องตัวในการให้บริการรับชำระเงิน รวมถึงบริการโลจิสติกส์ที่ต้องการรับชำระเงินเมื่อส่งสินค้า เป็นต้น

(2) การตลาดและการแข่งขัน

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ มีวางขายจำหน่ายตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทั้งตัวแทนจำหน่ายหลักของทางแบรนด์ และผู้จัดจำหน่าย โดยมีพนักงานขายให้บริการทั่วประเทศ ทั้งนี้ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายตราสินค้า หลากหลายการใช้งานและหลากหลายกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็ก กลาง ใหญ่ ทั้งสินค้าที่เป็นอินเตอร์แบรนด์และสินค้า House-Brand ธุรกิจนี้จึงมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา มีสงครามราคาเกิดขึ้นตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงสินค้ารวดเร็ว ตกุ่นไว อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงแข่งขันได้

โดยกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ คือ การเข้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากผู้เล่นทั่วไปในตลาด โดยการเข้าตลาด Business to Business กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทั้งบริษัทในเครือบริษัทพันธมิตร หรือการนำเสนอขายเข้า บริษัท สถาบันการศึกษา องค์กรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งการซื้อใช้ภายในองค์กรเองหรือการซื้อใช้ส่วนตัว ให้เพื่อเป็นสิทธิพิเศษให้กับบุคลากรในองค์กรนั้น (Employee Program) โดยฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้เปรียบในเรื่องความแข็งแกร่งด้านการเงินที่ทำให้สามารถได้สินค้าในตลาดก่อนในจำนวนมาก โดยไม่มีนโยบายการเก็บสินค้าไว้จำนวนมาก เพื่อบริหารการหมุนเวียนของสินค้าให้ดี มีการให้บริการด้านการชำระเงิน ทั้งการให้วงเงิน Credit Term การบริการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร มีการให้บริการหลังการขาย ทั้งการส่ง การติดตั้ง ศูนย์เทรนนิ่งและศูนย์ซ่อมที่รวดเร็ว ทั้งชื่อเสียงที่ดีทำให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ตั้งอยู่ที่อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายซึ่งสั่งตรงมาจากเจ้าของแบรนด์ภายในประเทศ

4.2.2 บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด ("AB")

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

AB เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษและหนังสือภาษาอื่น ๆ รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน การเขียนและผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างจินตนาการในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เครื่องเขียนที่มีดีไซน์ ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เสริม จินตนาการและการเรียนรู้สำหรับเด็ก และร่วมพิมพ์และรับจัดจำหน่ายหนังสือกับสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

(2) การตลาดและการแข่งขัน

ภาวะธุรกิจและการแข่งขันของบริษัทไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากความแข็งแกร่งทางธุรกิจ และความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่มีต่อเนื่องมาอย่างยาวนานมากกว่า 44 ปี ประกอบกับบริษัทถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 85 ของมูลค่าตลาดหนังสือภาษาอังกฤษในประเทศไทย ดังนั้น บริษัทค่อนข้างมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับสภาวะการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทมีข้อได้เปรียบสูงสืบเนื่องมาจากการถือครองตลาดรวมของมูลค่าธุรกิจหนังสือภาษาต่างประเทศที่สูงมากกว่าร้อยละ 85 ของมูลค่าตลาดรวม และการมีจุดขายมากกว่า 70 สาขาทั่วประเทศ จึงส่งผลให้บริษัทมีศักยภาพสูงในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งในปัจจุบัน และ/หรือ ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันเพิ่มในตลาดนี้

แนวโน้มสภาพการแข่งขันยังคงไม่รุนแรงจนถึงปี 2558 ซึ่งหลังการเปิดประเทศเพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) การแข่งขันจะเริ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะตลาดการขายนิตยสารต่างประเทศที่จะมีผู้จัดจำหน่ายจากประเทศใกล้เคียงอาจเข้ามาทำตลาดเปิดการขายในประเทศไทย ในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของบริษัทในการขยายตลาดไปสู่ตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วย

นอกจากนี้ บริษัทเริ่มจัดหาและจัดซื้อลิขสิทธิ์หนังสือภาษาอื่น ๆ เพื่อนำมาแปลและจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดเมื่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เริ่มขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ชั้น 10 ซอยรู่เปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

4.2.3 บริษัท บีเจซี โอเกนกิ จำกัด (“Ogenki”) (ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัท จากบริษัท เจอร์เนล โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นบริษัท บีเจซี โอเกนกิ จำกัด เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2557)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

Ogenki ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามสไตล์ญี่ปุ่นในนาม “โอเกนกิ” โดยให้บริการสินค้าเพื่อดูแลทั้งเรื่องสุขภาพและความงามมากกว่า 5,000 รายการ ประกอบด้วย วิตามิน ยา อาหารเสริม (Health & Fitness) เวชสำอาง (Derma Skin) ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เครื่องสำอาง (Cosmetics) อุปกรณ์ความงาม และสินค้าเบ็ดเตล็ด (Beauty Accessories & Others)

(2) การตลาดและการแข่งขัน

จากการศึกษามูลค่าตลาดในธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ ความงาม และยา นั้นพบว่ามูลค่ามากกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี โดยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มสินค้าวิตามินและผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารจะมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นจะเน้นกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายในวัยทำงานสนใจเรื่องสุขภาพและความงาม โดยเน้นกลุ่มรายได้ในระดับกลางขึ้นไป

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในปี 2556 ที่ผ่านมามีการเปิดดำเนินการเป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 สาขา ได้แก่ อโศกทาวเวอร์ส พิวเจอร์ปาร์ครังสิต เซ็นทรัลพลาซ่า 3 เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลพลาซ่า และโรบินสันบางรัก ณ ปัจจุบันพบว่ายังมีการแข่งขันค่อนข้างต่ำ มีผู้เล่นในตลาดน้อย ดังนั้น การดำเนินการพัฒนาในธุรกิจนี้ยังมีช่องทางเติบโตได้และมีโอกาสสูงหลังจากการประเทศเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี ภูเก็ต เลขที่ 99 ชั้น 10 ซอยภูเก็ต ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

4.3 ธุรกิจอื่นๆ

บริษัท ที.ซี.ซี. เทคโนโลยี จำกัด (“TCCT”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TCCT เป็นผู้ให้บริการศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Data Center) โดยให้บริการเป็นศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์หลัก และศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์สำรองให้หน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ โดยศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ของ TCCT เป็นศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทยังร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการศูนย์ข้อมูลต่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ CMC Telecom (เวียดนาม) The AIMS Asia Group (มาเลเซีย) 1-Net Singapore (สิงคโปร์) และ HK Colo (ฮ่องกง) ในการให้บริการ Data Center ในภูมิภาคอาเซียน

ประเภทของบริการหลักได้แก่

1. บริการ Infrastructure Services ได้แก่

- บริการศูนย์หลัก ศูนย์สำรอง Colocation & Disaster Recovery Services
- บริการเชื่อมต่อระบบ Interconnection & Network Connectivity Services
- บริการเครือข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงเชื่อมระหว่างประเทศ International Gateway

2. บริการจัดการระบบ Business Enterprise Services ได้แก่

- บริการดูแลระบบ ERP - SAP Cloud Services
- บริการดูแลระบบ Microsoft - Microsoft Hosted Services

- บริการดูแลระบบ Unified Communication & Collaboration Hosted Services
- บริการดูแลระบบ Virtual Private Server Hosted Services
- บริการดูแลระบบไอทีครบวงจรให้กับลูกค้า IT Outsourcing Services

โครงสร้างพื้นฐาน

ปัจจุบัน TCCT มีศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Data Center) 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์แรก ETDC ตั้งอยู่ที่อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถนนสาทร ศูนย์ที่สอง BNDC ตั้งอยู่ที่อาคาร ทีซีไอเอฟทาวเวอร์ ถนนบางนา-ตราด ศูนย์ที่สาม AMDC ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี

สถานที่ตั้งศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ ทั้งสามนี้ได้ถูกเลือกสรร โดยวางกลยุทธ์ให้ศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์แห่งแรกตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วโดยมีทางเชื่อมสู่ศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ขณะที่ศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์แห่งที่สอง ตั้งอยู่ชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เดินทางโดยเครื่องบินจากทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์แห่งที่สาม ตั้งอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งรวมธุรกิจข้ามชาติ

นอกจากจุดเด่นในด้านทำเลที่เหมาะสม ศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ทั้งสามแห่งยังมีจุดเด่นในด้านมาตรฐานของศูนย์เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยการออกแบบอย่างดีเยี่ยม (state-of-the-art facilities) มีอุปกรณ์สนับสนุนสำรองครบถ้วนแบบ N+1 นอกจากนี้ ศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ทั้งหมดยังมีความสามารถในการสำรอง (Backup) ซึ่งกันและกัน มีพื้นที่สำหรับวางเซิร์ฟเวอร์และส่วนสนับสนุนระบบปฏิบัติการ ได้แก่ ศูนย์ควบคุมระบบเครือข่าย บริเวณห้องทดสอบอุปกรณ์ ห้องบริการ ลูกค้า

มาตรฐานสากล

มาตรการที่เข้มงวดได้ถูกนำมาปฏิบัติในศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในด้านระบบสำรอง ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบปฏิบัติงาน และสามารถรองรับการขยายระบบได้ในอนาคต อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งกฎเกณฑ์ใหม่ ๆ TCCT ได้พัฒนาแนวทาง Best Practices (แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด) ในบริษัทขึ้นมา โดยอิงกับมาตรฐานสากล ได้แก่ ISO9001:2000 และ Information Technology Service Management (ITSM) นอกจากนี้ TCCT นับเป็นผู้ให้บริการอิสระบริษัทแรกในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO27001:2008 และการรับรองตามมาตรฐาน SAP Hosting เป็น SAP Adaptive Solution Provider ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ยืนยันว่า TCCT มีขั้นตอนที่จำเป็นอย่างครบถ้วนรวมทั้งรับรองได้ว่าโซลูชันที่มีอยู่สามารถดำเนินงานอย่างถูกต้องภายใต้สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในการควบคุมในศูนย์คอมพิวเตอร์ (Data Center) แห่งนี้

(2) การตลาดและการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขัน

TCCT เน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นหลักโดยไม่เน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ทั้งนี้ บริการของบริษัทเป็นบริการที่จัดอยู่ในระดับ Premium ด้วยบริการศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานของระบบหลักของธุรกิจ Mission Critical Application อย่างแท้จริง

ลักษณะลูกค้า

TCCT ได้ขยายตัวโดยมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในหลายภาคธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสารสนเทศ ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม สถาบันการเงิน ประกันชีวิต ประกันภัย โรงพยาบาล ตลอดจนธุรกิจสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ฐานลูกค้าปัจจุบัน ประกอบด้วย บริษัททั้งภายในประเทศและบริษัทข้ามชาติ บริษัทยังได้ขยายฐานลูกค้ารวมถึงองค์กรภาครัฐบาลและเอกชน ในอนาคต TCCT มุ่งมั่นที่จะไปสู่ความเป็นผู้นำในการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับภูมิภาค (Regional Hosting Hub) ด้วยศักยภาพและการขยายตัวของศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ทั้ง 3 แห่ง ประกอบกับการเพิ่มจำนวนศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ต่าง ๆ ในอนาคตในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงการเชื่อมโยงศูนย์ด้วยเครือข่ายใยแก้วนำแสงทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและมั่นคงต่อไป

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบันช่องทางการนำเสนอบริการและการตลาดของ TCCT ประกอบด้วย

- การหาลูกค้าโดยตรง เพื่อแนะนำบริการ
- การหาลูกค้าโดยอ้อมโดยแนะนำบริการผ่านพันธมิตรและผ่านช่องทาง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยเน้นภาพลักษณ์ที่ดี

การหาลูกค้าจากความร่วมมือกันกับพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก เช่น KEY Alliance และ Asia Data Center Alliance เป็นต้น

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาด Data Center อย่างไรก็ดีตาม บริษัทที่ให้บริการมีพื้นฐานและความชำนาญในด้านที่ต่างกัน จึงเน้นการให้บริการ และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ธุรกิจด้านไอทีและดาต้าเซ็นเตอร์ภายในประเทศไทย มีโอกาสเติบโตในระดับที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ Outsourcing นโยบายสนับสนุนของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเพิ่มจำนวนบรอดแบนด์ในประเทศ บทเรียนที่สร้างความตื่นตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบจากการเมือง ภัยพิบัติ และภัยคุกคามจากการก่อการร้าย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพอัตราการเติบโตและศักยภาพ ในการแข่งขันแล้ว TCCT ถือได้ว่าอยู่ในอันดับต้นต้นเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการด้านดาต้าเซ็นเตอร์อื่น ๆ ได้แก่ CAT Telecom Public Company Limited, CS Loxinfo Public Company Limited, Samart, Jasmin Internet Co., Ltd., True Corporation Public Company Limited

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการสถานที่ตั้ง

สำนักงานใหญ่และศูนย์คอมพิวเตอร์ที่อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ สาทร์ ชั้น 30 พาร์ควิง อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
195 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร 10120

ศูนย์คอมพิวเตอร์ที่อาคารทีซีไอเอฟทาวเวอร์ บางนา ชั้น 1-6 อาคาร TCIF Tower II1854 หมู่ 10 ถนนบางนา
ตราด กรุงเทพมหานคร 10260

ศูนย์คอมพิวเตอร์ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะ 700 หมู่ 1 คลองตำหรุ อำเภอเมือง ชลบุรี 20000

โครงสร้างรายได้

กลุ่มบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ สามารถจำแนกโครงสร้างรายได้ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจ / ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น	ปี 2556		% การถือหุ้น	ปี 2555 ปรับปรุง		% การถือหุ้น	ปี 2554 ปรับปรุง	
		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์									
บมจ. เบอร์ลี ยูคเกอร์	บริษัทแม่	6,019	14.24	บริษัทแม่	6,228	16.64	บริษัทแม่	7,229	23.14
บมจ. อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย	98.59%	7,060	16.72	98.59%	7,516	20.08	98.59%	7,246	23.20
บจ. ไทย มาลาया กลาส	100.00%	3,987	9.44	100.00%	3,611	9.65	100.00%	1,804	5.78
บจ. ไทยเบเวอร์เรจแคน	50.00%	5,167	12.24	50.00%	5,182	13.84	50.00%	4,462	14.29
TBC-Ball Beverage Can Holding Limited	26.79%	738	1.75	26.79%	639	1.71	26.79%	4	0.01
TBC-Ball Beverage Can Vietnam Limited	26.79%	1,654	3.92	26.79%	729	1.95	26.79%	-	-
Malaya-Vietnam Glass Limited	35.00%	569	1.35	35.00%	389	1.04	35.00%	396	1.27
Malaya Glass Products Sdn Bhd	50.00%	1,014	2.40	50.00%	1,062	2.84	50.00%	1,013	3.24
BJC International (Vietnam) Limited	100.00%	28	0.07	100.00%	352	0.94	100.00%	288	0.92
BJC International Company Limited	100.00%	9	0.02	100.00%	8	0.02	100.00%	30	0.09
		26,245	62.15		25,716	68.71		22,472	71.94
หัก รายการขายระหว่างกัน		(8,497)	(20.12)		(8,851)	(23.65)		(7,850)	(25.13)
		17,748	42.03		16,865	45.06		14,622	46.81

กลุ่มธุรกิจ / ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น	ปี 2556		% การถือหุ้น	ปี 2555 ปรับปรุง		% การถือหุ้น	ปี 2554 ปรับปรุง	
		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค									
บมจ. เบอรัลลี่ ยุคเกอร์	บริษัทแม่	9,078	21.50	บริษัทแม่	8,513	22.74	บริษัทแม่	6,958	22.28
บจ. เบอรัลลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์	100.00%	2,620	6.20	100.00%	2,501	6.68	100.00%	2,087	6.68
BJC Foods (Malaysia) Sdn. Bhd. (เดิมชื่อ Jacy Foods Sdn. Bhd.)	100.00%	384	0.91	100.00%	345	0.92	100.00%	245	0.78
บจ. เบอรัลลี่ ยุคเกอร์ เซลล์ลือกซ์	94.84%	2,591	6.13	94.84%	2,375	6.35	94.84%	2,374	7.60
บจ. ฐเบียอุตสาหกรรม	99.85%	1,841	4.36	99.85%	1,899	5.08	99.85%	1,631	5.22
บจ. เบอรัลลี่ ยุคเกอร์ โลจิสติกส์	100.00%	708	1.68	100.00%	641	1.71	100.00%	544	1.74
Thai Corp International (Vietnam) Company Limited	75.00%	1,114	2.64	75.00%	822	2.20	75.00%	929	2.98
บริษัท บีเจซี ดานอน แดรี่ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด)	51.00%	651	1.54	51.00%	273	0.73	-	-	-
BJC International (Vietnam) Limited	100.00%	32	0.08	100.00%	39	0.10	100.00%	-	-
Ichiban Company Limited	75.00%	80	0.19	-	-	-	-	-	-
Thai An Group	65.00%	2,643	6.26	-	-	-	-	-	-
		21,742	51.49		17,408	46.51		14,768	47.28
หัก รายการขายระหว่างกัน		(6,959)	(16.48)		(6,369)	(17.02)		(5,515)	(17.66)
		14,783	35.01		11,039	29.49		9,253	29.62

กลุ่มธุรกิจ / ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น	ปี 2556		% การถือหุ้น	ปี 2555 ปรับปรุง		% การถือหุ้น	ปี 2554 ปรับปรุง	
		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค									
บมจ. เบอริลียูคเกอร์	บริษัทแม่	5,857	13.87	บริษัทแม่	5,842	15.61	บริษัทแม่	4,976	15.93
บจ. บีเจซี เฮลท์แคร์	100.00%	677	1.60	100.00%	25	0.07	100.00%	28	0.09
บจ. มั่นทนนา	100.00%	48	0.11	100.00%	20	0.05	100.00%	10	0.03
บจ. คอสม่า เมดิคอล	100.00%	646	1.53	100.00%	668	1.78	100.00%	553	1.77
บจ. ไทย-สแกนดิค สตีล	100.00%	509	1.21	100.00%	515	1.38	100.00%	477	1.53
บจ. บีเจซี อินดัสเตรียล แอนด์ เทคดิง	100.00%	10	0.02	100.00%	4	0.01	100.00%	11	0.04
บจ. เบอริลียูคเกอร์ สเปเชียลตี้ส์	99.15%	135	0.32	99.15%	229	0.61	99.15%	323	1.03
BJC International Company Limited	100.00%	80	0.19	100.00%	102	0.27	100.00%	58	0.19
BJC International (Vietnam) Limited	100.00%	41	0.10	100.00%	40	0.11	100.00%	20	0.06
		8,003	18.95		7,445	19.89		6,456	20.67
หัก รายการขายระหว่างกัน		(688)	(1.63)		(292)	(0.78)		(396)	(1.27)
		7,315	17.32		7,153	19.11		6,060	19.40

กลุ่มธุรกิจ / ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น	ปี 2556		% การถือหุ้น	ปี 2555 ปรับปรุง		% การถือหุ้น	ปี 2554 ปรับปรุง	
		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ									
บมจ. เบอรัล ยูคเกอร์	บริษัทแม่	1,048	2.48	บริษัทแม่	978	2.62	บริษัทแม่	556	1.78
BJC International (Vietnam) Limited	100.00%	-	-	100.00%	-	-	100.00%	11	0.04
บจ. เอเชียปาร์ค	100.00%	994	2.35	100.00%	1,041	2.78	100.00%	480	1.54
บจ. ดิสทรี-ไทย	100.00%	7	0.02	100.00%	4	0.01	100.00%	-	-
บริษัท เจอร์เนล โฮลดิ้งส์ จำกัด	100.00%	8	0.02	100.00%	-	-	100.00%	-	-
บจ. ที.ซี.ซี.เทคโนโลยี	51.00%	667	1.58	51.00%	633	1.69	51.00%	548	1.75
บริษัท บีเจซี-เอ็มพีอาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	51.00%	28	0.07	-	-	-	-	-	-
BJC-MPM (Lao) Sole Company Limited	51.00%	13	0.03	-	-	-	-	-	-
		2,765	6.55		2,656	7.10		1,595	5.11
หัก รายการขายระหว่างกัน		(37)	(0.09)		(124)	(0.33)		(3)	(0.01)
		2,728	6.46		2,532	6.77		1,592	5.10
รวม		42,574	100.82		37,589	100.43		31,527	100.93
หัก รายการขายระหว่างกัน		(348)	(0.82)		(160)	(0.43)		(292)	(0.93)
รวมกลุ่มธุรกิจ		42,226	100.00		37,429	100.00		31,235	100.00

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2556 นี้ มีประเด็นเรื่องความกังวลจากการดำเนินนโยบายทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดความไม่แน่นอนของการเคลื่อนย้ายกระแสเงินทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และมีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

สำหรับภาวะเศรษฐกิจไทยนั้น การส่งออกชะลอตัวลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัว ประเด็นเรื่องการเมืองและผู้ชุมนุม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว การลงทุนจากภาครัฐทั้งบริหารจัดการน้ำและโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เป็นไปตามแผน การบริโภคภาคเอกชนที่ชะลอตัวลงจากระดับหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น และการลงทุนภาคเอกชนที่ชะลอตัวลงจากสภาพเศรษฐกิจ จากประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลง

ทั้งนี้ บริษัทและกลุ่มบริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติ ดังนั้น จึงมีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งรวมถึงการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ บริษัทยังมีการกระจายความเสี่ยง โดยการขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ ในระดับอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม มาเลเซีย ลาว พม่า เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงที่ทำหน้าที่บริหารความเสี่ยงและดูแลบริหารการดำเนินธุรกิจให้มีความต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด นอกเหนือจากประเด็นความเสี่ยงต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีประเด็นความเสี่ยงอื่น ๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการขยายตัวของธุรกิจ

เนื่องจากกลุ่มบริษัทมีแผนการขยายธุรกิจไปยังประเทศอาเซียน บุคลากรที่มีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ถึงแม้ที่ผ่านมาได้มีการรับพนักงานเพิ่มขึ้น แต่ด้วยความรวดเร็วในการขยายกิจการและการคัดสรรพนักงานอย่างมีคุณภาพ ทำให้ยังขาดแคลนบุคลากรอยู่บ้าง

การบริหารความเสี่ยง

1. รับพนักงานใหม่ และจัดให้มีการอบรม ให้ความรู้พนักงาน
2. ผลักดันและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานที่มีศักยภาพภายในองค์กรได้รับตำแหน่งงานที่สูงขึ้นในต่างประเทศ
3. สร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงานมากยิ่งขึ้น

2. ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน

เนื่องจากกลุ่มบริษัทมีธุรกิจหลากหลายประเภท และมีการขยายธุรกิจออกไปต่างประเทศ ดังนั้นการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดจากการขยายธุรกิจไปต่างประเทศของบริษัท หรือคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทย

การบริหารความเสี่ยง

1. การทำสัญญาระยะยาวและรักษาความสัมพันธ์กับทั้งลูกค้า และคู่ค้า

2. พัฒนาระบบการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนลดลง และมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

3. พัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4. จัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อรักษายอดขาย

3. ความเสี่ยงจากกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ

เนื่องจากกลุ่มบริษัทมีสินค้าที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค การแพทย์ และมีการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน และดำเนินธุรกิจให้ตรงตามข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การบริหารความเสี่ยง

1. ติดตามคู่ค้าให้มีการดำเนินการต่าง ๆ รวมถึงจดทะเบียนสินค้าให้ถูกต้องตามกฎหมายข้อบังคับ และตรงกับกฎระเบียบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2. ติดต่อ ประสานกับคู่ค้า/ผู้ขายสินค้าเพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า

3. ติดตามกฎระเบียบให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ พร้อมทั้งปรึกษาฝ่ายกฎหมายอย่างละเอียด

4. ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน

จากการที่กลุ่มบริษัทมีการดำเนินธุรกิจและลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีธุรกรรมอ้างอิงเงินตราต่างประเทศ ทั้งจากการนำเข้า-ส่งออก วัตถุดิบ สินค้าและบริการ รวมทั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิต ทำให้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ที่อาจทำให้เกิดผลกำไรหรือผลขาดทุนในมูลค่าของกิจกรรมทางธุรกิจหรือการลงทุน อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน

การบริหารความเสี่ยง

1. พิจารณาทำการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในตัว (Natural Hedge) สำหรับรายการที่มีการรับและจ่ายเงินด้วยเงินตราต่างประเทศ ในสกุลเดียวกันและเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน

2. ใช้เครื่องมือทางการเงิน อาทิ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward) เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านรายจ่ายและรายรับที่เป็นเงินสกุลต่างประเทศโดยแนวทางการบริหารความเสี่ยงจะต้องสอดคล้องกับนโยบายทางการเงินของกลุ่มบริษัท

3. ศึกษาและติดตามสถานการณ์ แนวโน้มและโอกาสทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินที่เหมาะสม โดยปราศจากการเก็งกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

5. ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย

เนื่องจากกลุ่มบริษัทมีการลงทุนและขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการระดมเงินทุนเพื่อใช้ในกิจการและการลงทุนในโครงการต่าง ๆ โดยการกู้ยืมผ่านสถาบันการเงิน รวมถึงการออกตราสารหนี้ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงินของบริษัท

การบริหารความเสี่ยง

1. พิจารณาสัดส่วนโครงสร้างหนี้ที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่และหนี้ที่มีอัตราดอกเบี้ยลอยตัวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะความต้องการใช้เงินทุน รวมทั้งสถานะและแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยในแต่ละช่วงเวลา
 2. พิจารณาสินเชื่อที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกระแสเงินสดรับและจ่ายของกิจการ โดยหลีกเลี่ยงการกู้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ เช่น การนำเงินกู้ระยะสั้นไปลงทุนในธุรกิจที่ต้องรอผลตอบแทนในระยะยาวหรือการนำเงินที่ได้จากเงินกู้ระยะยาวแบบอัตราดอกเบี้ยลอยตัวไปทำธุรกิจที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนคงที่
 3. ใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น Interest Rate Swap โดยคำนึงถึงความเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะใดขณะหนึ่ง เพื่อช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงทางด้านอัตราดอกเบี้ยของบริษัท
 4. ศึกษาทางเลือกในการกู้ยืมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยในการบริหารต้นทุนทางการเงินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยแนวทางการบริหารความเสี่ยงจะต้องสอดคล้องกับนโยบายทางการเงินของบริษัท
- ศึกษาและติดตามสถานการณ์ แนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยอย่างใกล้ชิดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการป้องกันความเสี่ยง

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ประกอบด้วย

หน่วย : พันบาท

	ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ส่วนเกินจากการตีราคาที่ดินเพิ่มขึ้น	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ส่วนเกินจากการตีราคาอาคาร	เครื่องจักรและอุปกรณ์	ส่วนเกินจากการตีราคาเครื่องจักร	เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน	ยานพาหนะ	สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	รวม	ภาวะผูกพัน
บมจ. เบอริลียูเคเกอร์	49,124	-	98,529	-	77,969	-	115,680	32,560	3,041	376,903	ไม่มี
บจ. รุเปียอุตสาหกรรม	2,752	-	47,471	-	150,999	-	6,561	-	17,765	225,548	ไม่มี
บจ. เบอริลียูเคเกอร์ฟู้ดส์	60,590	-	132,299	-	287,809	-	7,070	117	16,604	504,489	ไม่มี
บจ. เบอริลียูเคเกอร์เซลล์อ็อกซ์	130,469	434,413	306,110	-	1,365,568	-	3,743	-	1,324	2,241,627	ไม่มี
บมจ. อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย	137,144	1,169,850	471,577	-	1,804,964	-	29,171	-	92,901	3,705,607	ไม่มี
บจ. ไทยกลาสเทคโนโลยี (เดิมชื่อ บจ. บีเจซี มาร์เก็ตติ้ง)	-	-	-	-	7,932	-	337	-	-	8,269	ไม่มี
BJC International (Vietnam) Limited	-	-	126,387	-	26,919	-	3,329	-	30	156,665	ไม่มี
บจ. บีเจซี โลจิสติกส์ แอนด์ แวร์เฮาส์ (เดิมชื่อ บจ. บีเจซี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล)	-	-	-	-	16,394	-	-	-	-	16,394	ไม่มี
บจ. ไทยฟลอสปาร์ แอนด์ มินิเอร์ลส์	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	ไม่มี
บจ. ไทย-สแกนดิค สตีล	-	-	30,114	-	33,771	-	2,732	-	610	67,227	ไม่มี
บจ. เบอริลียูเคเกอร์ โลจิสติกส์	-	-	6,620	-	37,822	-	17,160	1,360	5,928	68,890	ไม่มี
บจ. บีเจซี เฮลท์แคร์	-	-	-	-	6,191	-	-	-	-	6,191	ไม่มี
บจ. บีเจซี มาเฮ เมดิคอล	-	-	-	-	-	-	876	-	-	876	ไม่มี
BJC Foods (Malaysia) Sdn. Bhd. (เดิมชื่อ Jacy Foods Snd. Bhd.)	-	-	30,387	-	36,021	-	7,679	2,997	1,332	78,416	ไม่มี
บจ. ไทยเบเวอร์เรจแคน	104,564	-	724,745	-	2,439,608	-	15,322	5,607	519,975	3,809,821	ไม่มี
บจ. ที.ซี.ซี. เทคโนโลยี	-	-	-	-	174,238	-	157,385	-	111,323	442,946	ไม่มี
Malaya Glass Products Sdn Bhd	26,230	37,682	32,006	56,947	308,615	-	6,878	4,442	43,672	516,472	ไม่มี
Malaya-Vietnam Glass Limited	-	-	102,537	-	587,150	-	6,277	3,726	160	699,850	ไม่มี
บจ. ไทย มาลายา กลาส	316,024	36,309	744,067	7,417	1,543,349	202,056	20,694	381	263,732	3,134,029	ไม่มี
Thai Corp International (Vietnam) Company Limited	-	-	-	-	1,316	-	9,579	1,240	4,717	16,852	ไม่มี
บจ. เจอร์เนล โฮลดิ้งส์	-	-	10,291	-	6,293	-	9,092	-	38	25,714	ไม่มี
บจ. เอเชียบูคส์	-	-	43,160	-	-	-	34,230	-	-	77,390	ไม่มี
บจ. บีเจซี ดานอน แดรี่ (เดิมชื่อ บจ. ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย))	-	-	82,004	13,880	391,923	62,914	8,490	-	4,249	563,460	ไม่มี
Ichiban Company Limited	-	-	137,983	-	18,619	-	1,975	657	375	159,609	มี*

	ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ส่วนเกินจากการตีราคาที่ดินเพิ่มขึ้น	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ส่วนเกินจากการตีราคาอาคาร	เครื่องจักรและอุปกรณ์	ส่วนเกินจากการตีราคาเครื่องจักรฯ	เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน	ยานพาหนะ	สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	รวม	ภาระผูกพัน
Thai An Group	-	-	39,521	-	46,348	-	21,828	12,426	-	120,123	ไม่มี
BJC-MPM (Lao) Sole Company Limited	-	-	21,144	-	43,861	-	11,158	11,650	-	87,813	ไม่มี
TBC-Ball Beverage Can Vietnam Limited	6,027	-	447,769	-	1,018,541	-	7,658	6,747	8,860	1,495,602	ไม่มี
รวม	832,924	1,678,254	3,634,723	78,244	10,432,220	264,970	504,904	83,910	1,096,636	18,606,785	

* อาคารมูลค่าตามบัญชีจำนวน 138 ล้านบาท ได้ถือเป็นหลักประกันตามบันทึกข้อตกลงการกู้ยืมเงินระยะยาวกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- 5.1 คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น
- ไม่มี -
- 5.2 คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้
- ไม่มี -
- 5.3 คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท
- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) Berli Jucker Public Company Limited
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรพีเบี่ยง ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประเภทธุรกิจ	1. ผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่าย (1) ผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ แก้ว กระป๋องอลูมิเนียม และบรรจุภัณฑ์พลาสติกแข็ง (2) ผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภคบริโภค ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำจากนม สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว (สบู่ แชมพู และเครื่องสำอาง) สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน (กระดาดพลาสติกและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด) 2. นำเข้า ทำการตลาด และจัดจำหน่าย (1) ผลิตภัณฑ์ด้านเวชภัณฑ์ ได้แก่ เกสภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ (2) ผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิค ได้แก่ เคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ด้านหนังสือและนิตยสาร เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน 3. ออกแบบ จัดหา และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวิศวกรรมและโครงเหล็ก เสาไฟฟ้าแรงสูงขั้วส่งกระแส 4. ให้บริการด้านพิธีการออกสินค้า คลังสินค้า ขนส่ง และจัดส่งสินค้า (โลจิสติกส์) 5. ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และธุรกิจอื่น ๆ
เลขทะเบียนบริษัท	0107536000226
ทุนจดทะเบียน	1,668,125,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,668,125,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,590,459,100 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,590,459,100 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ วันที่ 3 มีนาคม 2557)
สิทธิออกเสียงในที่ประชุม	1 หุ้น ต่อ 1 เสียง
โทรศัพท์	0 2367 1111 (ระบบ D.I.D.) และ 0 2367 4520-39
โทรสาร	0 2367 1000 และ 0 2381 4545
เว็บไซต์	http://www.bjc.co.th

6.1.2 ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556)

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) 15 หมู่ 1 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2427 0060-3 : 0 2769 3500 โทรสาร : 0 2427 6603 : 0 2769 3501 : 0 2769 3535	ผลิตภาชนะแก้ว	1,170,000,000 บาท	สามัญ	117,000,000	10 บาท	1,170,000,000 บาท	115,355,235	98.59
บริษัท ไทย มาลาया กลาส จำกัด 28 เขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอ แอล หมู่ที่ 1 ตำบลบัวลอย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โทรศัพท์ : 0 3637 3821-7 โทรสาร : 0 3637 3812-7	ผลิตภาชนะแก้ว	2,270,000,000 บาท	สามัญ	22,700,000	100 บาท	2,270,000,000 บาท	22,700,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท ไทยกลาสเทคโนโลยี จำกัด (เดิมชื่อบริษัท บีเจซี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด) 78 หมู่ 3 ซอยวัดศรีวารีน้อย ถนนบางนา-ตราด กม.18 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ : 0 2769 3500 โทรสาร : 0 2769 3501 : 0 2769 3535	บริการจัดอบรมสัมมนา	100,000,000 บาท	สามัญ	10,000,000	10 บาท	100,000,000 บาท	10,000,000	100
บริษัท บีเจซี แพคเกจจิ้ง จำกัด 99 ชั้น 19 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	2,055,000,000 บาท	สามัญ	20,550,000	100 บาท	2,055,000,000 บาท	20,550,000	100
บีเจซี กลาส คัมปะนี ลิมิเต็ด 1 ถนนเมทเทอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปทุมธานีพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : 3188 8333 โทรสาร : 3188 8222	ลงทุน ค้าขาย นำเข้า และส่งออก	10,000,000 เหรียญฮ่องกง	สามัญ	8,310,000	1 เหรียญฮ่องกง	8,310,000 เหรียญฮ่องกง	8,310,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บีเจซี กลาส เวียดนาม ลิมิเต็ด เขตอุตสาหกรรม มี ส่วน เขตตันบิน จังหวัด บา เรีย หง เดา ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์: (84.8) 39306629 โทรสาร: (84.8) 39305925	ผลิตภาชนะแก้ว	15,822,000 เหรียญสหรัฐ	-	-	-	15,822,000 เหรียญสหรัฐ	-	100
บริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด 99 หมู่ 9 ถนนหนองปลากระดี่ ตำบลหนองปลิง อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โทรศัพท์ : 0 3637 3600 โทรสาร : 0 3637 3602	ผลิตกระป๋องอะลูมิเนียม	1,500,000,000 บาท	สามัญ	150,000,000	10 บาท	1,500,000,000 บาท	75,000,010	50.00001
ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน โฮลดิ้ง ลิมิเต็ด 193 ถนนปิ่นสเอดเวิร์ด ฝั่งตะวันตก 1618 อาคารแกรนด์เซ็นจูรีเพลส ทาวเวอร์ 1 เกาลูน เขตปกครองพิเศษฮ่องกง	บริษัทลงทุน	60,000,000 เหรียญสหรัฐ	สามัญ	60,000,000	1 เหรียญสหรัฐ	60,000,000 เหรียญสหรัฐ	16,074,000	26.79

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด 2 วีเอสไอพี 2-เอ ถนน 18 เขตอุตสาหกรรม เวียดนาม - สิงคโปร์ พาร์ค 2-เอ เขตฮานอย จังหวัดบิ๊ญเยือง ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 84 650 222 1081-88 โทรสาร : 84 650 222 1089-90	ผลิตกระป๋องอะลูมิเนียม	390,000,000,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	390,000,000,000 เวียดนามดองก์	-	26.79
บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด 225/10 หมู่ 1 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ : 0 2313 1470-3 โทรสาร : 0 2313 1031	ผลิตอาหารว่าง	320,000,000 บาท	สามัญ	3,200,000	100 บาท	320,000,000 บาท	3,200,000	100
บีเจซี ฟู้ดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี (เดิมชื่อ เจซี ฟู้ดส์ เอสดีเอ็น บีเอชดี) ล็อต 1 จาลัน เปลาเบอร์ 23/1 ส่วน 23 40300 ชารีย์ ฮาลัมม เซลังกอร์ ประเทศมาเลเซีย โทรศัพท์ : 603-5542 4113 โทรสาร : 603-5542 0131	ผลิตอาหารว่าง	12,000,000 ริงกิต	สามัญ	12,000,000	1 ริงกิต	12,000,000 ริงกิต	12,000,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท บีเจซี ดานอน แดรี่ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด) 990 อาคารอิมบิลิตี้เพลส ยูนิท 804 ชั้นที่ 8 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2649 2900 โทรสาร : 0 2632 2223	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตสดและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม	635,200,000 บาท	สามัญ	6,352,000	100 บาท	635,200,000 บาท	3,239,520	51
บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ เซลลิออกซ์ จำกัด 330 หมู่ 9 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางไผ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ : 0 2312 6115-8 โทรสาร : 0 2312 6173	ผลิตกระดาษหอนามัย	900,000,000 บาท	สามัญ	90,000,000	10 บาท	900,000,000 บาท	85,354,470	94.84
บริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด 70 หมู่ 13 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ : 0 2385 9024 โทรสาร : 0 2385 9355	ผลิตสบู่ เครื่องสำอาง และลูกอม	70,000,000 บาท	สามัญ	70,000	1,000 บาท	70,000,000 บาท	69,892	99.85

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ โลจิสติกส์ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยรู่เปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1233-5 โทรสาร : 0 2712 2273	บริการด้านพิธีการออกสินค้า คลังสินค้า ขนส่ง และจัดส่ง สินค้า	50,000,000 บาท	สามัญ	500,000	100 บาท	50,000,000 บาท	500,000	100
ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : 3188 8333 โทรสาร : 3188 8222	บริษัทลงทุน	50,000,000 เหรียญฮ่องกง	สามัญ	41,000,000	1 เหรียญฮ่องกง	41,000,000 เหรียญฮ่องกง	30,750,000	75
ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) คัมปะนี ลิมิเต็ด 40 บา ฮูเยน ดวน กวน วาร์ด 6 ดิสทริก 3 โฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : (848) 3811-7777 (848) 3811-9999 โทรสาร : (848) 3811-7816	ตัวแทนจำหน่าย	5,400,000,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	5,400,000,000 เวียดนามดองก์	-	75

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บีเจไอเอ็มเค คัมปะนี ลิมิเตด 1 ถนนแมทเธอร์สัน อาคารไทม์สแควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 3188 8333 โทรสาร : 3188 8222	ตัวแทนจำหน่าย	10,000,000 เหรียญฮ่องกง	สามัญ	5,110,000	1 เหรียญฮ่องกง	5,110,000 เหรียญฮ่องกง	3,832,500	75
อิจิบัง คัมปะนี ลิมิเตด ล็อต 5-4 ถนน เอ็ม 14 เขตอุตสาหกรรมตัน บินห์ ย่านบิน อัง ฮวา เขตบินห์ ทัน โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม	ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลือง	30,000,000,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	30,000,000,000 เวียดนามดองก์	-	75
ไทอัน เวียดนาม จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 1803 อาคารซานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน อัง ดาว เขตฮวน เคียม ซานอย ประเทศเวียดนาม	บริษัทลงทุน	600,000,000,000 เวียดนามดองก์	สามัญ	60,000,000	10,000 เวียดนามดองก์	600,000,000,000 เวียดนามดองก์	39,000,000	65
กูไท กรุ๊ป จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 1801 อาคารซานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน อัง ดาว เขตฮวน เคียม ซานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 5659099 โทรสาร : 5659088	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	366,265,340,000 เวียดนามดองก์	สามัญ	36,626,534	10,000 เวียดนามดองก์	366,265,340,000 เวียดนามดองก์	23,642,428	64.55

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
ภูเก็ต เทเลคอมมูนิเคชั่น จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 18-01 อาคารซานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ลิ ทว เคียด ย่านตรีน อัง ดาว เขตฮวน เคียม ซานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 5659099 โทรสาร : 5659088	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	50,000,000,000 เวียดนามดองก์	สามัญ	5,000,000	10,000 เวียดนามดองก์	50,000,000,000 เวียดนามดองก์	3,224,500	64.49
ภูเก็ต คอนสตรัคชั่น แอนด์ อินเวสท์เม้นท์ จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 18-01 อาคารซานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ลิ ทว เคียด ย่านตรีน อัง ดาว เขตฮวน เคียม ซานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 5659078 โทรสาร : 5659078	จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	10,000,000,000 เวียดนามดองก์	สามัญ	1,000,000	10,000 เวียดนามดองก์	10,000,000,000 เวียดนามดองก์	644,900	64.49
ภูเก็ต ซานอย เทรดิง จอยท์ สต็อก คัมปะนี บี8-บี10/ดี21 เกา เจย์ เรสซิเดนซ์ แอเรีย ย่านดิค วง เฮา เขตเกาเจย์ ซานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : +84.437959147 – 149 - 152 โทรสาร : +84.437959154	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	19,000,000,000 เวียดนามดองก์	สามัญ	1,900,000	10,000 เวียดนามดองก์	19,000,000,000 เวียดนามดองก์	1,225,310	64.49

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
ภูไท คันทอง ดิสทริบิวชั่น จอยท์ สต็อก คัมปะนี 132ดี ตรัน ควง เดอ ย่านอัน ทอย เขตบิณ ทูย เก็น เทอ ประเทศเวียดนาม	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	15,000,000,000 เวียดนามดองก์	สามัญ	1,500,000	10,000 เวียดนามดองก์	15,000,000,000 เวียดนามดองก์	967,350	64.49
ภูไท ฟู้ดส์ เวียดนาม คัมปะนี ลิมิเต็ด 43อาร์/27 โฮ วาน เฮือ ย่าน 9 เขตงววน โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	87,300,000,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	87,300,000,000 เวียดนามดองก์	-	64.55
ภูไท ฟู้ดส์ เซ็นทรัล เวียดนาม วัน เมมเบอร์ คัมปะนี ลิมิเต็ด 34 เทวียน ฮู โท ย่านฮัว ทวน เท เขตโฮ เซา ดานัง ประเทศเวียดนาม	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	5,000,000,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	5,000,000,000 เวียดนามดองก์	-	64.55
ภูไท ฟู้ดส์ นอร์ธ คัมปะนี ลิมิเต็ด ตรอก 62 180 เอ/3 ถนนเหวียน ลวง บาง ย่านควง ตรัง เขตดง ดา ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 04.37833638 : 04.37833639 โทรสาร : 04.37833637	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	60,000,000,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	60,000,000,000 เวียดนามดองก์	-	64.55

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
พที พุด ดิสทริบิวชั่น จอยท์ สต็อก คัมปะนี 352 ใจ ฟง ย่านฟง เลียด เขตทาน ชวน ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 04.2407594	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	10,000,000,000 เวียดนามดองก์	สามัญ	1,000,000	10,000 เวียดนามดองก์	10,000,000,000 เวียดนามดองก์	516,100	51.61
วัน ฟู เอกซ์พอร์ต อิมพอร์ต เทรดดิ้ง แมนูแฟคเจอร์ริ่ง คัมปะนี ลิมิเต็ด เขตอุตสาหกรรมไฮ ซ่าน ย่านไฮ ซ่าน แบค เขตเลียน ซือ ดานัง ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 0511.3821579 โทรสาร : 0511.3614883	บริการด้านคลังสินค้า	1,900,000,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	1,900,000,000 เวียดนามดองก์	-	64.55
ไทฮัน เวียดนาม เทรดดิ้ง คัมปะนี ลิมิเต็ด (เดิมชื่อ วินา แฟมิลี มาร์ท คัมปะนี ลิมิเต็ด) 69 เหวียน คัก งู ย่านโค เกียง เขต 1 โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม	ค้าปลีก	123,240,000,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	123,240,000,000 เวียดนามดองก์	-	64.55

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อ								
ภูเก็ต ดิสทริบิวชั่น จอยท์ สต็อก คัมปะนี 43อาร์/27 ไร่ วาน เฮีย ย่าน 9 เขตงวน โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	9,000,000,000 เวียดนามดองก์	สามัญ	900,000	10,000 เวียดนามดองก์	9,000,000,000 เวียดนามดองก์	580,950	64.55
บริษัท บีเจซี เฮลท์แคร์ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1111 : 0 2381 4520 โทรสาร : 0 2367 1000 : 0 2381 4545	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	200,000,000 บาท	สามัญ	20,000,000	10 บาท	200,000,000 บาท	20,000,000	100
บริษัท มันทนา จำกัด 48 ชั้น 1 ซอย สมานันท์-บาโบส ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1204	จำหน่ายเครื่องสำอางและเครื่องจักรกล	500,000 บาท	สามัญ	500	1,000 บาท	500,000 บาท	500	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท คอสม่า เมดิคอล จำกัด 48 ซอยสมานฉันท์-บาโบส ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: 0 2367 1252 โทรสาร : 0 2367 1246	จำหน่ายเวชภัณฑ์	5,000,000 บาท	สามัญ	50,000	100 บาท	1,325,000 บาท	50,000	100
บริษัท บีเจซี มาเฮ เมดิคอล จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ฤคเกอร์ ซอยสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	จำหน่ายเวชภัณฑ์	20,000,000 บาท	สามัญ	200,000	100 บาท	15,000,000 บาท	150,000	75
บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด 7 ถนนไอ-ห้า นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โทรศัพท์ : 0 3868 3066-70 โทรสาร : 0 3868 3065	ผลิตโครงสร้างเหล็ก ซูปซังกะสี	586,000,000 บาท	สามัญ บริมสิทธิ	4,560,000 1,300,000	100 บาท 100 บาท	456,000,000 บาท 130,000,000 บาท	4,560,000 1,300,000	100 100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท บีเจซี อินดัสเตรียล แอนด์ เทคดิง จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ภูเก็ต ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 367 1111 : 0 2381 4520 โทรสาร : 0 2367 1000 : 0 2381 4545	จำหน่ายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางภาพ เครื่องเขียน และวัสดุก่อสร้าง	250,000,000 บาท	สามัญ	25,000,000	10 บาท	250,000,000 บาท	25,000,000	100
บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ สเปเชียลตี้ส์ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ภูเก็ต ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1111 : 0 2381 4520 โทรสาร : 0 2381 4548	จำหน่ายเคมีภัณฑ์	63,785,000 บาท	สามัญ	18,250	3,500 บาท	63,875,000 บาท	18,095	99.15

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บีเจซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด 1 ถนนแมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปทุมธานีพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : 3188 8333 โทรสาร : 3188 8222	ตัวแทนจำหน่าย	650,000,000 เหรียญฮ่องกง	สามัญ	650,000,000	1 เหรียญฮ่องกง	381,440,850 เหรียญฮ่องกง	381,440,850	100
บีเจซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (เวียดนาม) ลิมิเต็ด ชั้นปิ่น คอมมูน เขตเตินเอวียน จังหวัดบิन्हเยือง ประเทศเวียดนาม	ตัวแทนจำหน่าย	14,000,000 เหรียญสหรัฐ	-	-	-	14,000,000 เหรียญสหรัฐ	-	100
บีเจซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (เมียนมาร์) คัมปะนี ลิมิเต็ด 132/142 ไวก์คลาวด์ คอนโด ถนนเทียนบยู เมืองโบตาตวง ย่างกุ้ง สหภาพเมียนมาร์	บริการการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริษัท	50,000 เหรียญสหรัฐ	สามัญ	50	1,000 เหรียญสหรัฐ	50,000 เหรียญสหรัฐ	50	100
บริษัท บีเจซี โลจิสติกส์ แอนด์ แวร์เฮาส์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท บีเจซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด) 99 อาคารเบอร์ลี ภูเก็ต ซอยยูเรเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ตัวแทนจำหน่าย	1,611,000,000 บาท	สามัญ	161,100,000	10 บาท	1,611,000,000 บาท	161,100,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท เอเชียบูคส์ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ซอยยูเรเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2715 9000 โทรสาร : 0 2715 9197	ผู้ค้าและจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	301,724,000 บาท	สามัญ	3,017,240	100 บาท	301,724,000 บาท	3,017,240	100
บริษัท บีเจซี โอเพนิก จำกัด (เดิมชื่อบริษัท เจอร์เนล ไฮโดรตีส จำกัด) 99 ชั้น 10 อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ซอยยูเรเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ค้าปลีก	142,100,000 บาท	สามัญ	1,420,490	100 บาท	142,049,000 บาท	1,420,490	100
			บุริมสิทธิ	510	100 บาท	51,000 บาท	510	
บริษัท ดิสทรี-ไทย จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ซอยยูเรเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ผู้ค้าและจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	11,000,000 บาท	สามัญ	110,000	100 บาท	11,000,000 บาท	110,000	100
บริษัท บีเจซี-เอ็มพีอาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ซอยยูเรเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ค้าส่งและค้าปลีก	260,000,000 บาท	สามัญ	2,600,000	100 บาท	260,000,000 บาท	1,326,000	51

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บีเจซี-เอ็มพีอียท์ (ฮ่องกง) คัมปะนี ลิมิเตด 1 ถนนแมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : 3188 8333 โทรสาร : 3188 8222	บริการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการแฟรนไชส์และค้าขาย	4,300,000 เหรียญสหรัฐ	สามัญ	4,300,000	1 เหรียญสหรัฐ	4,300,000 เหรียญสหรัฐ	2,193,000	51
บริษัท บีเจซี-เอ็มพีเอ็ม (ลาว) จำกัดผู้เดียว ไกสอนพมวิหาน บ้านพะขาว เมืองไซธานี แขวงนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	บริการให้คำปรึกษาทางด้านการค้าและการลงทุน	25,506,000,000 กีบ	-	-	-	25,506,000,000 กีบ	-	51
บริษัท บีเจซี รีเทล จำกัด 99 ซอยรุบैया ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทร : 0 2367 1455 โทรสาร : 0 2367 1441	ค้าปลีก	1,000,000 บาท	สามัญ	10,000	100 บาท	250,000 บาท	10,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท ที.ซี.ซี.เทคโนโลยี จำกัด 195 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ชั้น 30 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2626 0000 โทรสาร : 0 2626 0088	ให้บริการระบบข้อมูลสารสนเทศ	180,000,000 บาท	สามัญ	18,000,000	10 บาท	180,000,000 บาท	9,180,000	51
กิจการที่ควบคุมร่วมกัน								
บีเจซี โอ-โอ กลาส พิทีอี แอลทีดี 80 ถนนโรบินสัน #02-00 068898 ประเทศสิงคโปร์	บริษัทลงทุน	245,826,002 เหรียญสหรัฐ	สามัญ	154,450,002	1 เหรียญสหรัฐ	154,450,002 เหรียญสหรัฐ	77,225,001	50
			บุริมสิทธิ	91,376,000	1 เหรียญสหรัฐ	91,376,000 เหรียญสหรัฐ	18,088,000	

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
กิจการที่ควบคุมร่วมกัน								
มาลาया กล๊าส โปรดักส์ เอสดีเอ็น บีเอชดี 72-เอ จาลัน แรมปอย 81200 ยะโฮร์ บารู จังหวัดยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย โทรศัพท์: (07) 2371701 โทรสาร: (07) 2371705 (07) 2360712	ผลิตภาชนะแก้ว	100,000,000 ริงกิต	สามัญ	55,000,000	1 ริงกิต	55,000,000 ริงกิต	27,500,000	50
			บุริมสิทธิ	172,225 ริงกิต	1 ริงกิต	172,225 ริงกิต	86,112	
มาลาया เวียดนาม กล๊าส ลิมิเต็ด เขตอุตสาหกรรม มี ส่วน เขตตันบิน จังหวัดบา เรีย หุง เตา ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์: (84.4) 39404149 โทรสาร: (84.8) 39404294	ผลิตภาชนะแก้ว	322,209,160,000 เวียดนามดองก์	-	-	-	322,209,160,000 เวียดนามดองก์	-	35

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทร่วม								
บริษัท เบอร์ลี เอเชียดีก ไซดา จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยยูเรียม ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทร : 0 2367 1601 โทรสาร : 0 2381 5102	จำหน่ายไซดาแอซ	40,000,000 บาท	สามัญ	6,400,000	6.25 บาท	40,000,000 บาท	3,200,000	50
บริษัท เบอร์ลี ไดนาพลาส จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยยูเรียม ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2381 5088 โทรสาร : 0 2381 5788	ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกแข็ง	303,933,400 บาท	สามัญ	3,039,334	100 บาท	303,933,400 บาท	1,489,274	49
บริษัท แก้วกรุงไทย จำกัด 8 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลลำไทร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โทรศัพท์ : 0 3528 7101-4 โทรสาร : 0 3528 7235	จำหน่ายเศษแก้วพลาสติกและวัสดุที่ใช้แล้ว	320,000,000 บาท	สามัญ	3,200,000	100 บาท	320,000,000 บาท	800,000	24.65

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทที่หยุดดำเนินงาน								
บริษัท โกลด์ เมตอลเลี่ยน จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยรู่เบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	หยุดดำเนินการ	1,000,000 บาท	สามัญ	4,900	100 บาท	490,000 บาท	4,900	100
			บุริมสิทธิ	5,100	100 บาท	510,000 บาท	5,100	
เบอร์ลี ยุคเกอร์ (เมียนมาร์) ลิมิเตด 39 (บี) ทาว วัน สตรีท ดาก่อน ทาวนชิป ย่างกุ้ง สหภาพเมียนมาร์ โทรศัพท์ : 951 226 658 โทรสาร : 951 221 598 สำนักงานกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1029 โทรสาร : 0 2712 2241	หยุดดำเนินการ	1,000,000 จัค	สามัญ	615	1,000 จัค	615,000 จัค	615	100
รูเบีย อินเวสต์เม้นท์ส ลิมิเตด หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน	หยุดดำเนินการ	30,000,000 บาท	สามัญ	30,000	1,000 บาท	30,000,000 บาท	30,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทที่หยุดดำเนินงาน								
บริษัท หินอ่อนและศิลา จำกัด 48 ซอยสมานฉันท์-บาโบส ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2391 7331-4 โทรสาร : 0 2391 7330	หยุดดำเนินการ	99,800,000 บาท	สามัญ	998,000	100 บาท	99,800,000 บาท	998,000	100
บริษัท ไทยฟลัสปาร์ แอนด์ มินอรัลส์ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ซอยยูเรเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	หยุดดำเนินการ	2,000,000 บาท	สามัญ	20,000	100 บาท	2,000,000 บาท	20,000	100
บริษัท บีเจซี มารีน รีซอสเซส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ซอยยูเรเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	หยุดดำเนินการ	100,000,000 บาท	สามัญ	100,000	1,000 บาท	94,400,000 บาท	50,000	50

6.1.3 ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้นของบริษัท

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก

แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 0 2229 2800

โทรสาร: 0 2359 1259

ผู้สอบบัญชี

บริษัท ดีลอยท์ ทูช โธมัทส ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด

ชั้น 25 อาคารระจนาการ 183 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา

เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 0 2676 5700

โทรสาร: 0 2676 5757

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพนอ จำกัด

ชั้น 22 อาคารเมอริควี ทาวเวอร์ 540 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 0 2264 8000

โทรสาร: 0 2657 2222

หลักทรัพย์จดทะเบียน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก

แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 0 2229 2000

โทรสาร: 0 2359 1008-11

ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้และนายทะเบียนหุ้นกู้

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1 ซอยราษฎร์บูรณะ 27/1 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ

เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

โทรศัพท์: 0 2888 8888

โทรสาร: 0 2888 8882

ธนาคารหลัก

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารสกลนครไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย) จำกัด
ธนาคารบีเอ็นพี พาริบาส์
ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด
ธนาคารดอยช์แบงก์
ธนาคารมิซูโฮ คอร์ปอเรต จำกัด
ธนาคารซูมิโตโม มิตซูบิชิ แบงกิง คอร์ปอเรชั่น
ธนาคารแห่งโตเกียว-มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-