

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลง

- ปี 2552 เริ่มธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอาง,ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อจัดจำหน่ายในช่องทางต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาร์มาร์ท ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายรถยนต์ และอุปกรณ์เอ็นจีวี
- ปี 2553 จากยอดขายที่โตขึ้นกว่า 100% ในธุรกิจเครื่องสำอาง ภายใต้เครื่องหมายการค้าคาร์มาร์ท
- ปี 2554 เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก บริษัท ไคสตาร์ อิเลคทริก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) อย่างเป็นทางการ
- ปี 2555 บมจ. คาร์มาร์ทเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างเต็มตัวในธุรกิจ
- ปี 2556 สินค้าขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง และเริ่มขยายธุรกิจสู่การส่งออกสินค้าในภูมิภาคเอเชีย
- ปี 2557 ขยายช่องทางโดยหาพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจศักยภาพในการเปิดตลาดต่างประเทศ ตลอดจนเปิดบริษัทย่อยในนาม บริษัท เจ คอส แลบบอราทอรีส์ จำกัด ขึ้นซึ่งประกอบธุรกิจผลิตและแบ่งบรรจุเครื่องสำอาง เครื่องหอม อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้เสริมความงามทุกชนิด และลงทุนเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กับบริษัท ดี ไอ โคโนค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อมองหากการลงทุนเพิ่มแบบใหม่ ๆ
- ปี 2558 บริษัทฯ ขยายธุรกิจสู่การส่งออก โดยได้ร่วมการค้ากับ Karmarts Vietnam Company Limited ในประเทศเวียดนาม
- ปี 2559 บริษัทฯได้ลงทุนใน บริษัท คาร์มาร์ท เวียดนาม จำกัด ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 49 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้วจำนวน 200,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา บริษัทฯได้บันทึกเงินลงทุนในบริษัทดังกล่าวเป็นเงินลงทุนในการร่วมค้า
- ปี 2560 บริษัทฯได้เริ่มสร้างอาคารเพื่อใช้ในการบรรจุและประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มอีก 1 แห่ง เพื่อควบคุมคุณภาพ ต้นทุน ระยะเวลาการผลิต และเพื่อตอบสนองการเติบโตของตลาด

1.2 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย, กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ความงาม, กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ต่างๆจากหลากหลายประเทศ เช่น เกาหลี,ฮ่องกง, เวียดนาม, ไต้หวัน, จีน และญี่ปุ่น เป็นต้น

การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ แบ่งเป็น 4 ช่องทาง ดังนี้ ช่องทางร้านค้าปลีกหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย, ช่องทางคาร์มาร์ทช้อปปิ้ง, ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่, ช่องทางส่งออก

บริษัทย่อย**บริษัท เจ คอส แลบอราทอรีส์ จำกัด**

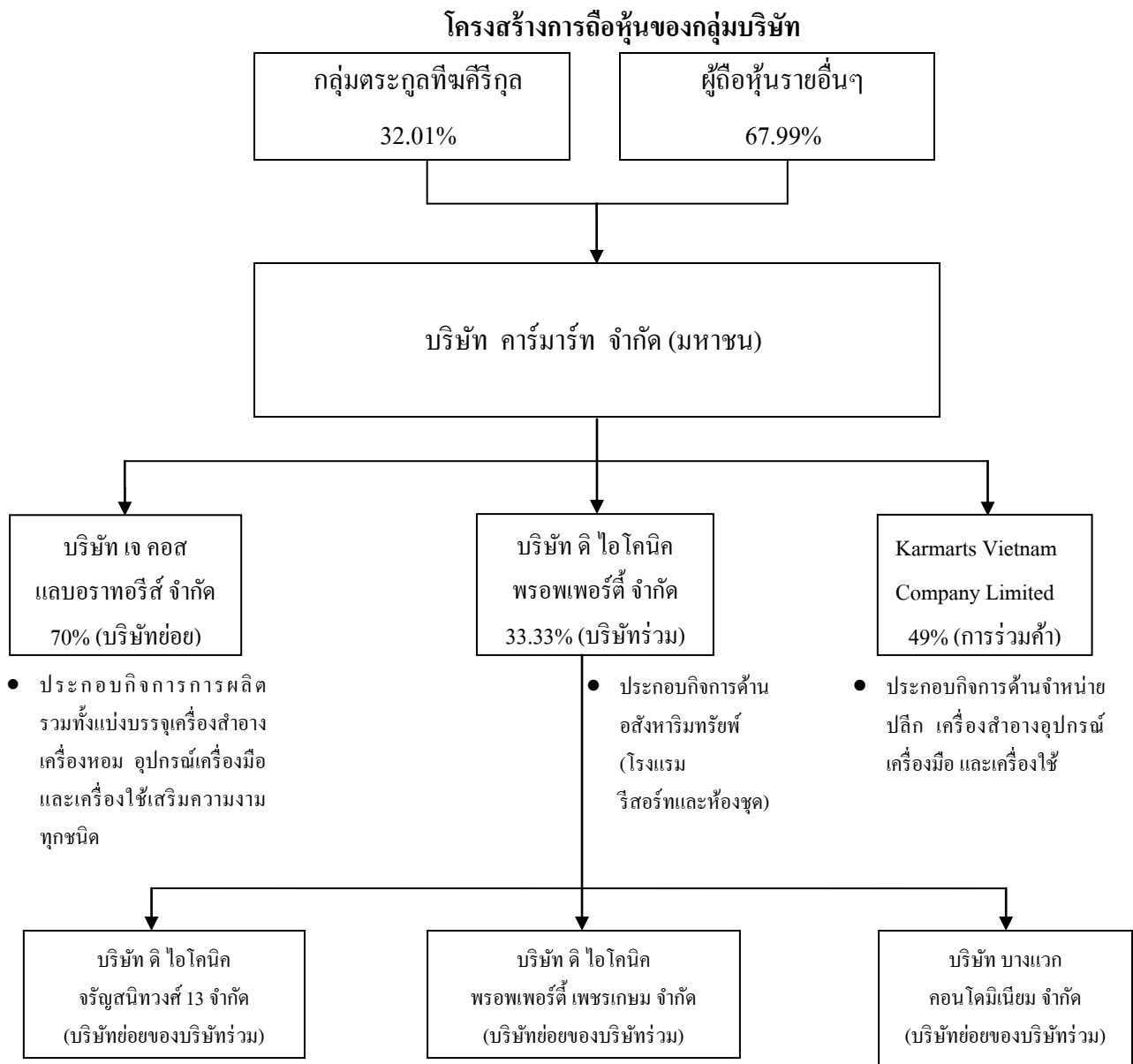
บริษัท เจ คอส แลบอราทอรีส์ จำกัด ประกอบกิจการด้านผลิตรวมทั้งแบ่งบรรจุเครื่องสำอาง เครื่องหอม อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้เสริมความงามทุกชนิด บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เจ คอส แลบอราทอรีส์ จำกัด จำนวน 1,400,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 5 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของหุ้นที่ออก (ทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท) ในราคาตามมูลค่าที่ตราไว้

บริษัทร่วม**บริษัท ดี ไอโคโนค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด**

บริษัท ดี ไอโคโนค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ประกอบกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ (โรงแรม รีสอร์ทและห้องชุด) บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ดี ไอโคโนค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 7,102,999 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.33 ของหุ้นที่ออก (ทุนจดทะเบียน 213,090,000 บาท) ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ และในปี 2559 ได้จัดตั้งบริษัทย่อย 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ดี ไอโคโนค จริยสนิทวงศ์ 13 จำกัด, บริษัท ดี ไอโคโนค พรอพเพอร์ตี้ เพชรเกษม จำกัด และบริษัท บางแวก คอนโดมิเนียม จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนบริษัทละ 1 ล้านบาท เพื่อดำเนินการด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

บริษัทร่วมค้า**Karmarts Vietnam Company Limited**

บริษัท Karmarts Vietnam Company Limited ประกอบกิจการจำหน่ายปลีก เครื่องสำอาง อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ เงินลงทุนเรียกชำระ 98,000 US\$ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49 ของเงินลงทุนเรียกชำระ มูลค่าเงินลงทุน 200,000 บาท (เงินลงทุนทั้งหมด 400,000US\$) บริษัทดังกล่าวมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 50 ปี นับจากวันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558



นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2552 บริษัทฯ ได้ลงทุนใน บริษัท มาย บัส จำกัด เพื่อขยายธุรกิจด้านรถยนต์ NGV ซึ่งบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจในการเดินรถยนต์โดยสารประจำทางปรับอากาศสาย ปอ.64 โดยระยะทางเริ่มจาก กระทรวงพาณิชย์ (แห่งใหม่) ถนนรัตนวิเบศร์ – สนามหลวง และได้รับสิทธิการเดินรถ 8 ปี 9 เดือน มูลค่า 14.50 ล้านบาท โดยนับตั้งแต่วันที่ 25 ส.ค. 2552 – 31 พ.ค. 2561 บริษัทฯ อยู่ระหว่างการเร่งติดต่อและเจรจาเพื่อที่จะจำหน่ายกิจการให้แก่บุคคลที่สนใจต่อไป ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ขายเงินลงทุนทั้งหมด และสิ้นสภาพเป็นบริษัทย่อย

เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2556 บริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัท เต้าเป้า จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์

ระหว่างไตรมาสสามของปี 2557 บริษัท เต้าเป้า จำกัด เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เจ คอส แลบอราทอรีส์ จำกัด และเปลี่ยนประเภทการประกอบธุรกิจมาเป็นกิจการด้านการผลิตแบ่งบรรจุเครื่องสำอางเครื่องหอม อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้เสริมความงามทุกชนิด

บริษัท ดี ไอ โคนิค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ประกอบกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ (โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด) บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ดี ไอ โคนิค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 7,102,999 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.33 ของหุ้นที่ออก (ทุนจดทะเบียน 213,090,000 บาท) ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ และในปี 2559 ได้จัดตั้งบริษัทย่อย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ดี ไอ โคนิค จัตุสนิเทศ 13 จำกัด, บริษัท ดี ไอ โคนิค พรอพเพอร์ตี้ เพชรเกษม จำกัด และบริษัท บางแวก คอนโดมิเนียม จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนบริษัทละ 1 ล้านบาท เพื่อดำเนินการด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.3 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ในรอบปีที่ผ่านมาทางบริษัทฯ มีพัฒนาการสำคัญหลายประการทั้งการพัฒนาสินค้า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ให้กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น และในปี 2560 ทางบริษัทฯ ได้วางแผนในการเดินหน้ารุกตลาดเครื่องสำอางทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงการในการขยายธุรกิจเพื่อบรรลุตามวิสัยทัศน์ โดยมี 4 ทิศทางหลัก

1. มิติด้านผู้บริโภค

บริษัทฯ ยังคงสานต่อความตั้งใจในการทำการตลาดเชิงรุกโดยพยายามใกล้ชิดกลุ่มลูกค้าเก่า และขยายสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

- เพิ่มมาตรฐานการคัดเลือกโรงงานผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับสูง ตลอดจนใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงและดีที่สุดในอีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและไว้วางใจในสินค้าของบริษัทฯ
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยมีทั้งกิจกรรมเพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ และกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม
- บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสรรหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย
- เพิ่มมาตรฐานของกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและอายุสินค้า รวมถึงจัดทำฉลากสินค้าให้ครอบคลุมตามที่ภาครัฐกำหนด ตลอดจนพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าให้เท่าทันต่อความต้องการของตลาดทั่วประเทศ

2. มิติด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่มีรูปแบบและคอนเซ็ปต์เฉพาะตัวเพิ่มขึ้น

- สรรหานวัตกรรมใหม่ๆ

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการสรรหานวัตกรรมความงามใหม่ๆ อยู่เสมอ ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้ามากขึ้นเช่นกัน เราเชื่อว่านวัตกรรมใหม่ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีความแปลกใหม่ในขณะเดียวกันคุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทฯ ยังต้องรักษาไว้ให้กับลูกค้า บริษัทฯ จึงร่วมพัฒนาสินค้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพเพื่อสร้างโอกาส และความต่างทางธุรกิจ โดยยังคงตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และยังคงราคาที่เหมาะสม

- การขยายแบรนด์สินค้าและประเภทของสินค้า

บริษัทฯ มีนโยบายในการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความหลากหลาย และตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น โดยจะเพิ่มแบรนด์สินค้าใหม่ที่มีรูปแบบและคอนเซ็ปต์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์เก่าที่มีอยู่แล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย

- เพิ่มศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า

บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับบริษัท เจ คอส แลบอราทอรีส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและแบ่งบรรจุเครื่องสำอาง เครื่องหอม อุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้เสริมความงามทุกชนิด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมความงามที่ทันสมัยเทียบเท่าระดับ International

3. เสริมสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง

บริษัทฯ เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 360 องศาโดยมีการสร้างการรับรู้ และเข้าถึงแบรนด์มากขึ้นทั้ง Above the line และ Below the line เพราะผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหลายล้วนแล้วแต่มาจากความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั้งจากตัวแบรนด์และคุณภาพของสินค้า บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นไปยังการสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและมีความต่อเนื่องซึ่งนอกเหนือจากสื่อภายนอกอาคารแล้วบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญอย่างมากกับสื่อออนไลน์ที่ในปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอีกด้วย รวมถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับแบรนด์ เพื่อให้เกิดการจดจำที่ดี แก่ผู้บริโภคในวงกว้างอีกด้วย

4. สร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงาน ชุมชน

บริษัทฯ มีนโยบายการดำเนินงานที่โปร่งใส และ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการในระยะยาว ตลอดจนบริหารบริษัทฯ ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง ควบคุมและบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและบริหารงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้นเพื่อก่อประโยชน์สูงสุด

ต่อผู้ถือหุ้น ตลอดจนมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้วยจิตสำนึกที่สร้างสรรค์ รวมถึงการประสานความร่วมมือภายในองค์กรให้แข็งแกร่ง และบูรณาการความร่วมมือกับผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้สนใจร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นพลังและกลไกสำคัญ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาสังคมไทยให้มีความเจริญก้าวหน้า และสร้างผลประโยชน์แก่สังคมไทยอย่างยั่งยืน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

บริษัทฯ มีมูลค่าการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและผลิตภัณฑ์รถยนต์ใช้ก๊าซธรรมชาติปี 2558 – 2560 ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	2560		2559		2558	
	พันบาท	%	พันบาท	%	พันบาท	%
มูลค่าการจำหน่ายรถยนต์ใช้ก๊าซธรรมชาติ						
- รถยนต์ใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV)	-	-	-	-	-	-
- เครื่องยนต์	-	-	-	-	1,408	0.12
- ถังก๊าซ	-	-	-	-	-	-
- อื่นๆ	-	-	-	-	1,419	0.12
รวมมูลค่าการจำหน่ายรถยนต์ใช้ก๊าซธรรมชาติ	-	-	-	-	2,827	0.24
มูลค่าการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค						
- เครื่องสำอาง						
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	270,304	18.13	251,553	17.84	282,056	24.24
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	373,147	25.03	424,512	30.11	344,689	29.62
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	793,435	53.22	661,802	46.94	493,426	42.40
- อุปกรณ์เสริมความงาม	15,203	1.02	20,663	1.47	18,039	1.55
- อุปกรณ์ตกแต่งร้านและสื่อส่งเสริมการขายและอื่นๆ	17,217	1.15	40,400	2.87	12,868	1.11
- ผลิตภัณฑ์อาหารและยา	21,554	1.45	10,604	0.75	9,458	0.81
- อื่น ๆ	-	-	336	0.02	369	0.03
รวมมูลค่าการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	1,490,860	100.00	1,409,870	100.00	1,160,905	99.76
รวมมูลค่าการจำหน่าย	1,490,860	100.00	1,409,870	100.00	1,163,732	100.00
รายได้ค่าบริการ	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากการจำหน่ายและบริการ	1,490,860	100.00	1,409,870	100.00	1,163,732	100.00
อัตราเพิ่ม (ลด) ของรายได้	5.74		21.14		19.94	

2.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจผลิต และนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกประเภทและสินค้าอุปโภค ภายใต้คอนเซ็ปต์ Unique Beauty Solution ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ตอบโจทย์ครบทุกความต้องการด้านความงามของผู้หญิงทุกคน ผลักดันให้บริษัทฯ สร้างสรรค์แบรนด์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน โดดเด่นครอบคลุมทุกความต้องการของผู้หญิงไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มแบรนด์ที่บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าเอง โดยบริษัทฯ เป็นผู้ออกแบบ และวางแผนรูปแบบของแต่ละแบรนด์ ภายใต้การดูแลของทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งทีมไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายครอบคลุมทุกหมวด รวมทั้งการนำเสนอนวัตกรรมความงามใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจมาผสมผสาน ในแพ็คเกจจิ้งสินค้าที่มีสีสันสดใส สวยงาม และตอบโจทย์ต่อทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่นับวันจะมีความหลากหลายมากขึ้น ในราคาที่สมเหตุสมผล

ในส่วนของการพัฒนาและจัดหาสินค้านั้น แบ่งออกได้เป็นสองส่วน คือ สินค้าสำเร็จรูปที่พัฒนาและนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยโรงงานชั้นนำของโลกที่ได้รับการยอมรับจากแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำ และอีกส่วนคือกลุ่ม Semi - Finished นำสินค้าเข้ามาบางส่วนเพื่อแพ็คเกจจิ้งหรือแบ่งบรรจุในประเทศไทย โดยบริษัทฯ มีการขยายในส่วน of โรงงานขึ้นใหม่ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และทำให้สามารถควบคุมกำลังการผลิตที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของตลาดที่เติบโตเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวอีกหลากหลายแบรนด์ อาทิ Missha Boya เป็นต้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทฯ ได้กระจายสินค้าผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศทั้งค้าส่งและค้าปลีก อาทิเช่น ร้านเครื่องสำอางประจำท้องถิ่น, ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น, ร้านขายยา ฯลฯ รวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกรูปแบบ และพัฒนาร้านค้าปลีก Karmarts ขึ้นในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ทางบริษัทฯ เป็นผู้ควบคุมรูปแบบการตกแต่งร้านค้า และใช้ระบบปฏิบัติการขายหน้าร้านแบบเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัทฯ

จากการตอบรับที่ดีในตลาดภายในประเทศ ทางบริษัทจึงได้มีการต่อยอดขยายช่องทางการขายเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน, สิงคโปร์, กัมพูชา, พม่า, เวียดนาม, ลาว และอินโดนีเซียเป็นต้น โดยเป้าหมายสูงสุดของบริษัทฯ คือการก้าวเป็นบริษัทเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของประเทศไทย และก้าวไกลเป็นอันดับหนึ่งของเอเชียต่อไป

2.2 การตลาด และการขาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เน้นการตลาดทุกช่องทาง มีทั้งหมด 5 ช่องทางหลักๆ ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ทั้งหมดของบริษัทฯ ในปัจจุบันมีดังนี้

- ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย โดยสถานที่ตั้งจะอยู่ใกล้กับผู้บริโภค จำหน่ายสินค้าปลีกขนาดพกพา และขนาดเล็ก ธุรกิจรูปแบบนี้ ได้แก่ 7-Eleven, Family Mart, Max Valu, Jiffy, Big C Mini, Lotus Express, Tops Daily, CJ Express และ Lawson108 เป็นต้น

- ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดีสเคาท์สโตร์

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีจำนวนมากให้เลือกสรร ได้แก่ Tops, Home Fresh Mart, Gourmet Market, Food Hall, Tesco Lotus, Big C, Makro, และ เป็นต้น

- ประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์เครื่องสำอาง ดูแลผิวดูแลเส้นผมมีสินค้าหลากหลายที่พัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา พร้อมมีการบริการที่สะดวกและเป็นกันเอง ได้แก่ Watsons, Boots, Tsuruha, SE-ED, B2S, Beautrium, EVEANDBOY, Stardust, Beauty Market, Pure, ร้านนายอินทร์ และ KING-POWER เป็นต้น

และกลุ่มร้านยา เน้นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือเวชภัณฑ์เครื่องสำอางบางอย่างที่เหมาะสมกับช่องทางเพื่อจำหน่าย

- ประเภทร้านค้าในแคตตาล็อก

เน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และเลือกสรรสินค้าให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ Friday Catalog, 7-Catalog เป็นต้น

2. ช่องทางการมาร์เก็ตช็อป

ธุรกิจร้านค้าปลีกหรือร้านความงามสะดวกซื้อภายใต้แนวคิดมัลติแบรนด์ซึ่งรวบรวมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของทุกแบรนด์ในเครือคาร์มาร์ทไว้นั้นที่แห่งเดียวหรือเรียกว่าวันสโตร์เชอร์วิส โดยเน้นการตกแต่งร้านด้วยโทนสีชมพูช็อคกิ้งฟังก์

คาร์มาร์ทช็อปถือเป็นช่องทางที่สำคัญของบริษัทฯ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าทั้งหมดของบริษัทฯ ได้อย่างครบถ้วน และใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้บริษัทฯ สามารถศึกษา และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ (Brand Loyalty) และสิ่งที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญมาโดยตลอดคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิกคาร์มาร์ทช็อปอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้คาร์มาร์ทช็อปเป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ 100% ใช้รูปแบบของการขายสินค้าขาดให้แก่ผู้ประกอบการ โดยบริษัทฯ ช่วยสนับสนุนด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในทุกๆ รอบเดือนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทุกสาขามีการบันทึกการขายสินค้าทั้งหมดผ่านระบบปฏิบัติการของบริษัทฯ เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลสินค้าไปโรมัน และ

ข้อมูลสมาชิกได้ โดยแต่ละสาขามีเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการการขายที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการร้านค้า คาร์มาร์ทช็อปเข้าดูแล พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารร้านค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ร้านค้าดำเนินธุรกิจ ตรงตามมาตรฐานที่ทางบริษัทฯ ได้วางรูปแบบไว้

ปัจจุบันช่องทางคาร์มาร์ทช็อปในประเทศไทย มีทั้งหมดจำนวน 65 สาขา แบ่งเป็นช็อปประเภท Standalone Shop (Retail shop) 33 สาขา และคาร์มาร์ทช็อปในพื้นที่โซนบิวตี้ฮอลล์ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ The Mall และ Robinson อีก 32 สาขา

3. ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

แม้ว่าปัจจุบันการขายตัวของร้านค้าสมัยใหม่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมก็ ยังคงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างยอดขายให้แก่บริษัทฯ ซึ่งปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของคาร์มาร์ทนั้น ครอบคลุมร้านค้าปลีกได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศ

จากปีที่ผ่านมาช่องทางการค้าปลีกและส่งดั้งเดิมมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศกว่า 500 ราย เพื่อให้สินค้ากระจายตัว เข้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยแบ่งประเภทด้วย

- ประเภทค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง, ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น, ร้านสะดวกซื้อ ท้องถิ่น ร้านขายอุปกรณ์ทำผมท้องถิ่น และร้านขายยาท้องถิ่น เป็นต้น
- ประเภทค้าส่ง ประกอบด้วย ร้านค้าส่งเครื่องสำอาง และร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น ขนาดใหญ่ และศูนย์กระจายสินค้า เป็นต้น

4. ช่องทางส่งออก

บริษัทฯ พุ่มเทขายแบบรันดไปยังต่างประเทศโดยการลงพื้นที่ศึกษาตลาด และสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ Sole Distributor, Distributor และ Joint Venture ปัจจุบันบริษัทฯ มีจุดจัดจำหน่ายในต่างประเทศทั้งหมด 11 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์, กัมพูชา, เวียดนาม, พม่า, จีน, ลาว, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, บังกลาเทศ และ อินเดีย โดยมี การลงทุนในรูปแบบ Joint Venture ใน 3 ประเทศได้แก่ จีน, เวียดนาม และมาเลเซีย

5. ช่องทางการค้าธุรกิจออนไลน์

สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือส่งผ่านข้อมูลที่สำคัญ และผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาศึกษาข้อมูลสินค้าผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดความนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องมี ช่องทางออนไลน์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังถือเป็น ช่องทางในสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ในปัจจุบันมี 2 ประเภท

- ร้านค้าออนไลน์ของบริษัทฯ ได้แก่ www.karmarts.com, Instagram: Karmarts_onlineshop และ Line: Karmarts_onlineshop
- ร้านค้าออนไลน์ของคู่ค้าได้แก่ Shop@7, Lazada, Wear You Want, Robinson Online, Zalora, Weloveshopping, Shopee และ Line Shop เป็นต้น

2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ภายใต้สโลแกนของบริษัทฯ ที่ว่า “Unique Beauty Solution” บริษัทฯ จึงได้สร้างสรรค์และพัฒนาแบรนด์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ชัดเจนโดดเด่น ราคาสินค้าเหมาะสม และมีความครอบคลุมครบทุกความต้องการของคนไทยทั่วประเทศ

ทางบริษัทฯ ไม่หยุดนิ่งที่จะทำการวิจัยตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเอาแนวคิดที่ได้มาใช้ในการพัฒนาสินค้าใหม่และพัฒนาสินค้าที่มีอยู่เดิมให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่นับวันจะมีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการนำอภitechเทรนด์ความงามใหม่ๆ จากต่างประเทศ ทั้งเอเชีย และยุโรป รวมถึงนำเอานวัตกรรมความงามใหม่ๆ จาก ซัพพลายเออร์ต่างประเทศที่เทียบเท่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างประเทศ และไม่หยุดนิ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าเชื่อถือ ใช้ ด้วยการให้ทีมงานไปศึกษาดูงานเทรนด์การออกแบบใหม่ๆ ในต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ด้วยการนำเอาข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแบบครบวงจรรวมทั้งสิ้นมากกว่า 1,000 รายการ โดยมีสินค้าที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของตราสินค้าเอง ได้แก่

1. เคทีดอลล์ (Cathy Doll) : Just play it!

“เคทีดอลล์” แบรนด์ที่ปฏิวัติวงการเครื่องสำอาง ตอบโจทย์ทุกปัญหาความงามที่อยากจะคาดเดา ให้คุณเล่นอย่างสนุกสุดเหวี่ยงไปกับผลิตภัณฑ์ความงามที่แฝงไปด้วยความมีชีวิตชีวา และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว มอบความสวยทั่วทั้งร่างกาย ตั้งแต่หัวจรดปลายเท้า ทำให้เป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่นแห่งนวัตกรรมความงามในปัจจุบัน เหมาะสำหรับสาวสวยสมัยใหม่ ที่มีความซิค ความเก๋ ทัศนคติดี จิตใจเปิดกว้าง แต่ก็มีมุมซุกซน จี๋เล่น น่ารักเสน่ห์ ล้นเหลือ เหมือนเป็นการผสมผสานความเปรี้ยวอมหวานได้อย่างลงตัวเช่นเดียวกับตุ๊กตาเคทีดอลล์ ที่พร้อมให้สาว ๆ เผยเสน่ห์ความสวยแบบมีออร่าได้อย่างมั่นใจท่ามกลางผู้คน ซึ่งประกอบไปด้วยประเภทสินค้าดังนี้

- ผลิตภัณฑ์บำรุงและชำระล้างผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์บำรุงและชำระล้างผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- อุปกรณ์เสริมความงาม

2. เคทีชู (Cathy Choo): Boutique fusion spa

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสไตล์ฟิวชั่นสปาที่ร้อยเรียงผ่านประสบการณ์อันแสนประทับใจจากการเดินทางทั่วทุกมุมโลกทั้งฝั่งตะวันออกและตะวันตกที่ผสานเข้ากับสปาไทยได้อย่างลงตัว เจือด้วยกลิ่นความหอมจากธรรมชาติ อาทิ กลิ่นเครื่องเทศ กลิ่นสมุนไพร กลิ่นดอกไม้ กลิ่นเปลือกไม้ กลิ่นผลไม้ ก่อเกิดกลิ่นนำอัสภรรยที่หาไม่ได้จากที่ไหน รังสรรค์มาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลความงามทั่วทั้งร่างกายและบำบัดอารมณ์ให้ผ่อนคลาย กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์สปาที่สะท้อนแง่มุมทางวัฒนธรรมได้อย่างสง่างาม เหมาะสำหรับสาว ๆ ที่หลงใหลในกลิ่นหอมของ

ดอกไม้และสมุนไพรธรรมชาติ พร้อมกับบรรจุภัณฑ์อันงดงาม ที่ตั้งวางที่ใดก็มอบความรู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางความหรูหรา ซึ่งประกอบไปด้วยประเภสินค้าดังนี้

- ผลิตภัณฑ์บำรุงและชำระล้างผิวกาย

3. เบบี้ไบรท์ (Baby Bright): Gift from nature

ด้วยพลังธรรมชาติอันบริสุทธิ์จากเกาะเชจู ผู้ต้นกำเนิดความงามอันมหัศจรรย์แห่งผิวสวยดุจของขวัญจากธรรมชาติที่ใหลมา ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากพืชพรรณนานาชนิด กลายมาเป็น “เบบี้ไบรท์” ของขวัญสุดล้ำค่าที่ช่วยปรนนิบัติผิวให้แข็งแรงสุขภาพดี ด้วยความลับแห่งความงามจากธรรมชาติที่ช่วยฟื้นคืนผิวให้กลับมาดูดีมีชีวิตชีวา พร้อมเผยผิวสวยเนียนนุ่มดุจผิวเด็ก ทั้งยังดูแลและปกป้องประโลมผิวด้วยความละมุนละไม มอบความสดใสนุ่มนวลให้แก่ทุกสภาพผิว ซึ่งประกอบไปด้วยประเภสินค้าดังนี้

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำ
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

4. เจอูวิท้า (Jejuvita): Beauty is yummy

อาหารที่มีคุณประโยชน์ รสชาติมักจะไม่น่าถูกปาก จึงก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งทางด้านคุณประโยชน์และด้านรสชาติ กลายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “เจอูวิท้า” ที่รับแรงบันดาลใจจากความงามสุขภาพดีแบบสาวเกาหลี ผสมผสานด้วยคุณค่าจากวิตามินนานาชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มาพร้อมกับรูปแบบที่รับประทานง่าย ทั้งพกพาสะดวกและรสชาติถูกปาก ช่วยปรับสมดุลให้ร่างกาย และเติมความสวย สุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก พร้อมมอบความงามที่น่าลิ้มลอง เพราะเราเชื่อว่าความสวยคือความอร่อย

5. รีเนอร์มย์ (Reunrom): Everyday happiness

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และสปาที่มุ่งสืบสานภูมิปัญญาไทยให้คงอยู่ ด้วยการผสมผสานความเป็นไทยสมัยก่อนเข้ากับไทยสมัยใหม่ได้อย่างละมุนละไมและลงตัว โดยการใช้สมุนไพรไทยซึ่งเปรียบดังคำรับยาพื้นบ้านจากคุณย่าคุณยายที่สืบทอดกันมาช้านาน เพื่อมอบความรื่นรมย์ให้ทุกวันเป็นวันแห่งความสุข 4 ประการดังนี้

1.) ความสุขที่ได้ใช้ของผู้บริโภค (Happiness of user)

- ความสุขของผู้บริโภคเมื่อได้เห็นสินค้าและดีไซน์ของรีเนอร์มย์ และความสุขที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้สินค้าของรีเนอร์มย์

2.) ความสุขที่ได้ส่งเสริมการค้าอย่างยุติธรรม (Fair Price & Fair Trade)

- ความสุขที่ได้ช่วยเหลือเกษตรกรไทย อุทิศทุนวัตถุดิบคุณภาพจากประเทศไทย ส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน ตลอดจนความสุขที่ได้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมให้กับทุกคน

3.) ความสุขของการแบ่งปันและการคืนกำไรสู่สังคม (Sharing)

- ความสุขที่ได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม ด้วยความตั้งใจที่จะมอบเงินกำไรจากการจำหน่ายสินค้าร้านรมย์ส่วนหนึ่งให้กับองค์กรการกุศล

4.) ความสุขที่ได้มีโอกาสส่งเสริมการท่องเที่ยวและประเพณีวัฒนธรรมไทย (Promote Thai Tourism)

- ความสุขที่ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมไทยผ่านทางผลิตภัณฑ์ของร้านรมย์ในการออกแบบลวดลายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของไทยบนบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งมีการถ่ายทอดกลิ่นของประเพณีวัฒนธรรมไทยผ่านผลิตภัณฑ์เครื่องหอมร้านรมย์ นอกจากนี้ยังได้รวบรวมเอกลักษณ์ชนบทไทยอันโดดเด่นมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ตามแบบฉบับของร้านรมย์ ซึ่งประกอบไปด้วยประเพณีสินค้าดังนี้

- ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม

6. เครยอน (Crayon): Coloring your life

เครื่องสำอางระดับโปรเฟสชันแนลที่แต่งเติมด้วยสีสันทหลากหลาย พร้อมมอบความโดดเด่นเปล่งประกายในสไตล์ที่เป็นคุณ สามารถเนรมิตลุคจากสาววัยทำงานธรรมดาให้กลายเป็นสาวสวยซิคทันสมัยแบบมืออาชีพไม่ซ้ำใคร และมั่นใจในทุกการเคลื่อนไหว มอบความโมเดิร์นเพอร์เฟกต์สวยสมบูรณ์แบบพร้อมเติมสีสันสดใสให้ชีวิตไม่ซ้ำซากจำเจ ทำให้เหล่าสาว ๆ ต่างหลงใหลไปกับการแต่งเติมสีสันทที่สนุกสนานจนหยุดไม่อยู่ ด้วยงานเครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือใคร และทรงเสน่ห์ในสไตล์เครยอน ที่ช่วยเพิ่มความสดใสคลั่งเผล่ให้กับชีวิตคุณ ซึ่งประกอบไปด้วยประเพณีสินค้าดังนี้

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

7. โอปป้าสไตล์ (Oppa Style): Be a perfect man

“โอปป้าสไตล์” ผลิตภัณฑ์สร้างแรงบันดาลใจสำหรับผู้ชายที่อยากมีเสน่ห์หล่อเนี้ยบในสไตล์โอปป้าเกาหลีจนสาว ๆ ต่างหลงใหล กลายเป็นหนุ่มเพอร์เฟกต์บุคลิกดีในแบบที่เป็นคุณ มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าโดยเฉพาะ มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้ชายทันสมัย มอบความเท่สมบูรณ์แบบ สร้างลุคใหม่ให้คุณดูดีถึงขีดสุดในแบบผู้ชายสไตล์โอปป้าเกาหลีที่หลุดออกมาจากย่านกังนัมอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบไปด้วยประเพณีสินค้าดังนี้

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

8. บอย่า (Boya): Professional care

อีกขั้นแห่งการดูแลระดับมืออาชีพ “Boya” ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการในการดูแลเส้นผมและผิวกาย พร้อมช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้งานทุกคนเผยเสน่ห์ความงามภายนอกได้อย่างมั่นใจ อีกทั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นสกินแคร์ที่ใช้ดี มีคุณภาพ เหมาะสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย เพราะคัดสรรสารสกัดเป็นพิเศษ เพื่อดูแล

ปัญหาเส้นผม หนังสืระ และผิวพรรณได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งอุดมไปด้วยสารอาหารบำรุงผิว ช่วยดูแลทุกส่วนในร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เผยผิวภายนอกแข็งแรงสุขภาพดี สร้างเสน่ห์ให้คุณสะกดทุกสายตาอย่างมีอาชีพ ซึ่งประกอบไปด้วยประเภทสินค้าดังนี้

- ผลิตภัณฑ์บำรุงและชำระล้างผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

นอกจากสินค้า Own Brands ที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนนำเข้า และจัดจำหน่ายแบรนด์เครื่องสำอางอันดับ 1 จากประเทศเกาหลี ได้แก่ มิสซา (MISSHA) ซึ่งมีสาขาทั่วโลก รั้งสรรค์ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เมคอัพ และน้ำหอม ด้วยนวัตกรรมความงามที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ภายใต้สโลแกน A brand known for quality first idea and its reasonable prices

รางวัลต่างๆ ที่ได้รับจากนิตยสารชั้นนำ

ทั้งนี้คาร์มาร์ทได้รับเกียรติจากนิตยสารด้านความงามชั้นนำของไทยมอบรางวัลการันตีคุณภาพแก่ผลิตภัณฑ์มากมาย ได้แก่

1. รางวัล Beauty Hall of Fame 2017 สาขา “Body Sunscreen” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Aqua Sun Non*Greasy Body Sun Serum SPF50PA++
2. รางวัล Beauty Hall of Fame 2017 สาขา “After Sun” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll 99% Aloe Vera&Snail Serum Soothing Gel
3. รางวัล Beauty Hall of Fame 2017 สาขา “Bronzer&Highlighting” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Sculpting Highlighting&Shading cushion SPF50PA++
4. รางวัล Beauty Hall of Fame 2017 สาขา “Lips” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Crayon My Runway Lipstick #5GG
5. รางวัล Beauty Hall of Fame 2017 สาขา “Foundation” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Missha Signature Real Complete BB Cream SPF25 PA++
6. รางวัล Beauty Hall of Fame 2017 สาขา “Shampoo for Damaged Hair” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Boya Coenzyme Q10 Shampoo
7. รางวัล Numero Thailand Best Beauty Brands 2017-2018 : Best CC Cream จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll CC Cream Speed White SPF50 PA++
8. รางวัล Numero Thailand Best Beauty Brands 2017-2018 : Best Whitening Boosting Cream จากผลิตภัณฑ์ รางวัล Cathy doll Ready 2 White White Boosting Cream
9. Numero Thailand Best Beauty Brands 2017-2018: Best Fierce Look Moisturizing Lipstick จากผลิตภัณฑ์ Crayon My Runway Lipstick #5GG

10. Numero Thailand Best Beauty Brands 2017-2018: Best Nourishing Matte Cushion จากผลิตภัณฑ์ Baby Bright White Plankton Matte Cushion

รางวัลต่างๆ ที่เคยได้รับ

11. รางวัล Beauty Hall of Fame 2014 สาขา “Best Mask Under 50.- ” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Sweet Recipe Mask
12. รางวัล Beauty Hall of Fame 2014 สาขา “Best Body Wash” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Tofu Body Bath Cleanser
13. รางวัล Beauty Hall of Fame 2015 สาขา “Best CC in a budget” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Speed White CC Cream SPF50+ PA+++
14. รางวัล “Best Pressed Powder” โดยนิตยสาร Lemonade จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Speed White CC Powder SPF40 PA+++
15. รางวัล Cosmo Kiss Beauty Award 2015 สาขา “Best Lengthening & Volumizing Mascara” โดยนิตยสาร Cosmopolitan (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Mademoiselle Mascara
16. รางวัล Beauty Hall of Fame 2015 สาขา “Best High Cover Brush” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Intensive Dual Coverage Brush
17. รางวัล Beauty Hall of Fame 2015 สาขา “Best Instant Whitening Cream” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Ready 2 White One Day Whitener Body Lotion
18. รางวัล Beauty Hall of Fame 2015 สาขา “Best Whitening Sunscreen” โดยนิตยสาร CLEO (ประเทศไทย) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll L-Glutathione Magic Cream SPF50 PA+++
19. รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด สาขาบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย จากการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี 2558 (THAISTAR PACKAGING AWARDS 2015) โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) จากผลิตภัณฑ์ Cathy Doll No.1 Frink Serise
20. รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด สาขาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจากการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทยประจำปี 2558 (THAISTAR PACKAGING AWARDS 2015) โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) จากกล่อง Karmarts Treasure Box
21. ผลิตภัณฑ์ Cathy Doll AA Matte Powder Cushion Oil Control SPF50 PA+++ ได้รับรางวัล BEST CUSHION จากการประกวด Beauty Hall of Fame 2016 ของนิตยสาร CLEO ประเทศไทย และรางวัล BEST ON-THE-GO FOUNDATION จากการประกวด Lemonade Reader Awards 2016 ของนิตยสาร Lemonade
22. ผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Geisha Hanazakari Lip Matte สี 03 Wine Orchid และสี 04 Red Rose ได้รับรางวัล BEST LIPS – LIQUID LIPS จากการประกวด Beauty Hall of Fame 2016 ของนิตยสาร CLEO ประเทศไทย

23. ผลิตภัณฑ์ Crayon 8 Sec-To-Dry Gel Liner สี 06 Strawberry ได้รับรางวัล BEST EYE- EYELINER จากการประกวด Beauty Hall of Fame 2016 ของนิตยสาร CLEO ประเทศไทย
24. ผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Ready 2 White 2in1 Bubble Mousse Cleanser ได้รับรางวัล BEST FACIAL CLEANSER จากการประกวด Lemonade Reader Awards 2016 ของนิตยสาร Lemonade
25. ผลิตภัณฑ์ Cathy Doll Aloe Vera&Snail Serum Soothing Gel ได้รับรางวัล BEST BODY TREATMENT จากการประกวด Lemonade Reader Awards 2016 ของนิตยสาร Lemonade

2.4 การสื่อสารการตลาด

1. ช่องทางการสื่อสาร

บริษัทฯ คัดสรรช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเพิ่มเติมสื่อที่เป็นระดับมวลชน (Mass Communication) คือใช้การสื่อสารที่มุ่งไปยังผู้รับจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับพร้อมๆ กันโดยสื่อทั้งหมดต้องสอดคล้องกับ Mood & Tone ที่เน้นความสดใส ร่าเริง โดดเด่น อันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างดี ได้แก่

1.1 สื่อออฟไลน์ ประกอบด้วย

1.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

ทั้งการลงสื่อโฆษณาในนิตยสารและหนังสือต่างๆ โดยเลือกใช้การ Tie in สินค้าในคอลัมน์ต่างๆ ตลอดจนการลงข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

1.1.2 สื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ (TV Commercial) เพิ่มเข้ามา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างทั่วถึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ สร้างการจดจำตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์อย่างหลากหลาย ทั้งในส่วนของ Free TV ตลอดจน Digital TV

1.1.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out of home)

1) สื่อโฆษณามัลติมีเดียในรถไฟฟ้า

คือสื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเมือง ตลอดจนนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด บริษัทฯ จึงได้เลือกใช้สื่อดังกล่าวโดยใช้ TVC ตัวเดียวกับสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น

2) สื่อป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Mupi)

ป้ายโฆษณาขนาดเล็กหรือ Mupi เป็นสื่อที่สามารถสร้างการจดจำแบรนด์และสร้างการรับรู้ในกลุ่มประชาชนทั่วไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีกระจายตัวของสื่ออยู่ทั่วกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในย่านชุมชนและย่านธุรกิจได้เป็นอย่างดี

3) สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล และดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างการจำจดแบรนด์ในวงกว้าง มีการกระจายของสื่ออยู่ตามถนนสายหลัก หรือตามจุดสำคัญๆ เช่น สีแยกตลาด หรือจุดที่มีคนพลุกพล่านในกรุงเทพฯ

4) สื่อป้ายโฆษณาดิจิทัล

ป้ายโฆษณารูปแบบดิจิทัลสามารถฉายภาพโฆษณาแบบเคลื่อนไหวได้เช่นเดียวกับในสื่อโทรทัศน์ ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจที่คนพลุกพล่าน ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้เลือกใช้สื่อดังกล่าวโดยใช้ TVC ตัวเดียวกับสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้แม่นยำมากขึ้น เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยคนทำงาน ซึ่งในปัจจุบันคู่สื่อได้จากโทรศัพท์มือถือ และสื่อนอกบ้านเมื่อเดินทาง

5) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

สื่อเคลื่อนที่ (Bus Wrap) คือการติดสื่อโฆษณาสินค้าที่รถโดยสารสาธารณะสายต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อที่มีจำนวนคนเห็นมาก โดยบริษัทฯ เลือกใช้กลยุทธ์แบบดาวกระจายด้วยการกระจายไปยังรถโดยสารสาธารณะหลากหลายเส้นทางครอบคลุมพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2 สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ยังคงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเห็นผลที่สุด บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการจัดทำสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก โดยในปีที่แล้วมาบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เช่น ไวรัลคลิป (Viral video) และจัดทำรีวิว (Review) สินค้าทาง Facebook และ Instagram โดยช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

- Facebook: Karmartsclub, Cathy Doll, Baby Bright, Jejuvita, Reunrom Spa Product, Crayon Cosmetics, Missha Thailand
- Instagram: Karmartsclub, Babybrightclub, Jejuvita_supplement, Reunrom.spaproduct, Crayoncosmetics, Misshathailand, cathydollclub
- Website: www.karmarts.com, www.cathydolls.com
- Youtube: KarmartsClub
- Line Official: @KARMART

2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ในปี 2560 บริษัทฯ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

1) งานฉลองครบรอบ 5 ปี เคที คอลด์

บริษัทคาร์มาร์ท จัดกิจกรรมสุดยิ่งใหญ่แห่งปี Cathy Doll's 5 Years Anniversary ฉลองครบรอบ 5 ปีแห่งความสำเร็จของแบรนด์เคทีคอลด์ พร้อมเดินหน้าขับเคลื่อน บริษัทคาร์มาร์ทฯ ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจ เพื่อพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นภายใต้แบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านความงามของผู้บริโภคในทุกมิติตามสโลแกนของคาร์มาร์ทฯ ที่ว่า“Unique Beauty Solution” กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิ Karmart Shop, ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วประเทศ, ร้านสะดวกซื้อทั่วไป, ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงช่องทางออนไลน์และประเทศต่างๆในเอเชีย

ในงานได้ขนเหล่าซูเปอร์ฟริเซนเดอร์ แฉกหน้าของเมืองไทยพร้อมใจกันออกมาประชันหน้า ได้แก่ บอย-ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ฟริเซนเดอร์โอเลสนอล เจลว่านหอย, พุฒ-พุฒิชัย เกษตรสิน ฟริเซนเดอร์ กันแดดล่องหน , กริส หอวัง ฟริเซนเดอร์ Ready2White Series, มาริโอ้-มาริโอ้ ฟริเซนเดอร์ แป้งเอนกชุ่มชื้นเนื้อแมทท์, น้องฉัตร-ฉัตรชัย เพ็ญอภิชาติ, อาจารย์โทนี่-อนันต์ ไชยวงศ์ และอาจารย์หญิง-ยุคลฉัตร จันทกร 3 ผู้เชี่ยวชาญในการสักคิว ฟริเซนเดอร์ ปากกาสักคิว 4 มิติ และ สวิส เทชกูวอนท์ ฟริเซนเดอร์คนแรกของคาร์มาร์ทฯ กับซีซีครีม พร้อมแซ่บเชิญคนพิเศษอย่าง มาร์กี้-ราศรี บาเล็นซิเอก้า ร่วมยินดีเฉลิมฉลองการครบรอบ 5 ปี อย่างยิ่งใหญ่ และร่วมสร้างสีสันภายในงาน พร้อมโชว์แบบจัดเต็มจากเหล่าฟริเซนเดอร์ซูเปอร์คนดัง เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560 ณ ลานทางเชื่อม BTS สยามสแควร์วัน

2) งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เบบีไทร์ ไวท์ แพลงตอนแมทท์คูชั่น และโอเล สเนลมอยซ์ คูชั่น

คาร์มาร์ทจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เบบีไทร์ ไวท์ แพลงตอนแมทท์คูชั่น เอสพีเอฟ 50 พีเอ++ รองพื้นคูชั่น ผสมสารกันแดด ปกป้องผิวสวยจากแดด ด้วยประสิทธิภาพจากเนื้อคูชั่นบางเบาที่กลืนไปกับผิว ช่วยควบคุมความมันบนใบหน้า ทำให้ผิวแลดูเนียน และขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ผิวแมทท์ใสตบเท่าไรก็เป๊ะ และโอเล สเนลมอยซ์ คูชั่น เอสพีเอฟ 50 พีเอ++ รองพื้นคูชั่นผสานโอเลวราปลอกประโลมผิว พร้อมปกปิดและเติมความชุ่มชื้นในหนึ่งเดียว สวยได้ไม่กลัวแดดด้วยค่า SPF50 PA++ ด้วยเนื้อบางเบาชุ่มชื้นและลดรอยแดงดำจากผิวให้ผิวเย็นสบาย และฟื้นฟูผิวอ่อนล้าให้กลับมาสดใสแข็งแรง ปกปิด ผิวฉ่ำ ไม่มันเยิ้ม พร้อมเปิดตัวฟริเซนเดอร์ใหม่ของแบรนด์เบบีไทร์ มาร์กี้-ราศรี บาเล็นซิเอก้า เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2560

3) กิจกรรม “KARMART Asian Beauty Blogger Contest 2017”

คาร์มาร์ท จัดกิจกรรมประกวดค้นหาบิวตี้บล็อกเกอร์ตัวจริงเพื่อเปิดโอกาสให้เหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์หน้าใหม่ทั่วเอเชียได้โชว์ลีลาการแต่งหน้าแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยหลังจากจบการประกวดแล้วผู้ที่ได้รับรางวัลจะทำการรีวิวสินค้าของบริษัทฯ เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่รักสวยรักงาม

4) งานดินเนอร์สุดหรูคู่หนุ่มฮ็อต กับพุฒ-พุฒิชัย เกษตรสิน

คาร์มาร์ท จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เคทีคอลด์ โอเลสนอลเจลว่านหอย โดยเฟ้นหาผู้โชคดีมาร่วมกิจกรรมดินเนอร์สุดหรูกับหนุ่มฮ็อตสุดหล่อ ฟริเซนเดอร์พุฒ-พุฒิชัย เกษตรสิน ณ ร้านอาหารแหลมเกตุ เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2560

3. ปัจจัยความเสี่ยง

นโยบายการบริหารความเสี่ยง บริษัทฯ มีนโยบายการบริหารความเสี่ยงดังนี้

ความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อ

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับลูกหนี้การค้า ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าทางการเงิน เงินให้กู้ยืม และลูกหนี้อื่น ฝ่ายบริหารควบคุมความเสี่ยงนี้โดยการกำหนดให้มีนโยบายและวิธีการในการควบคุมสินเชื่อที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัทฯ และบริษัทย่อยจึงไม่คาดว่าจะได้รับความเสียหายที่เป็นสาระสำคัญจากการให้สินเชื่อ นอกจากนี้ การให้สินเชื่อของบริษัทฯ ไม่มีการกระจุกตัวเนื่องจากบริษัทฯ มีฐานของลูกค้าที่หลากหลายและมีอยู่จำนวนมาก ราย จำนวนเงินสูงสุดที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยอาจต้องสูญเสียจากการให้สินเชื่อคือมูลค่าตามบัญชีของลูกหนี้การค้า ลูกหนี้ตามสัญญาเช่าทางการเงิน เงินให้กู้ยืม และลูกหนี้อื่นที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะการเงิน

ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่สำคัญอันเกี่ยวข้องเนื่องจากการซื้อสินค้าและอุปกรณ์เป็นเงินตราต่างประเทศ และการชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทฯ จำหน่ายเป็นเงินบาททั้งหมดทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีเงินบาทอ่อนค่าลง อย่างไรก็ตาม มูลค่าหนี้สินทางการเงินในปี 2560 และ 2559 จำนวนเงิน 5, 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มิได้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น หากมูลค่าการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคตบริษัทฯ จะพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ตามความเหมาะสม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มียอดคงเหลือของสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินที่สำคัญที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ 5.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรืออเมริกา อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย 32.6809 (2559 : 6.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรืออเมริกาอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย 35.8307)

ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญอันเกี่ยวข้องเนื่องกับเงินฝากธนาคาร เงินให้กู้ยืมเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นที่มีดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินส่วนใหญ่มีอัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้นลงตามอัตราตลาด หรือมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราตลาดในปัจจุบัน ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยของบริษัทฯ และบริษัทย่อยจึงอยู่ในระดับต่ำ

สินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินที่สำคัญสามารถจัดตามประเภทอัตราดอกเบี้ย และสำหรับสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่สามารถแยกตามวันที่ครบกำหนด หรือ วันที่มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยใหม่ (หากวันที่มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยใหม่ถึงก่อน) ตามหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 38.1 ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง และการลอกเลียนแบบสินค้า

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับบริษัทฯ ทำให้บริษัทต้องพบกับภาวะการแข่งขันที่สูงอาจมีผลต่อผลประกอบการ และยังมีผู้ประกอบการรายย่อยที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบ และสินค้านำเข้าอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจทำให้กระทบต่อยอดขายของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้เพิ่มความแข็งแกร่งโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ และรักษามาตรฐานลูกค้าในระยะยาว เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขัน และให้ความสำคัญของบรรจภัณฑ์ คุณภาพสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลัง

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นสินค้าแฟชั่นที่มักมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมอยู่เสมอ ในระหว่างปี 2560 และ 2559 บริษัทฯ มีสินค้าคงคลังเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 22.64 และ 25 ของสินทรัพย์รวมตามลำดับ มีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ช่วง 121 วัน

บริษัทฯ ตั้งสำรองจากการด้อยค่าของสินค้าคงคลังอายุ 1 – 3 ปี 12 ล้านบาท 3 ปีขึ้นไป 10 ล้านบาท และฝ่ายการตลาดและปฏิบัติการขายจะกระตุ้นการขายสินค้านี้ดังกล่าวจะทำส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการขาย บริษัทฯ คาดว่าผลกระทบจากความเสียดังนี้ค่อนข้างน้อย

4. สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรและสิทธิการเช่าของบริษัท

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (บาท)	ภาระผูกพัน
1. งานระหว่างก่อสร้าง	เป็นเจ้าของ		
- สำนักงานและโรงงาน		9,489,840.08	
2. ส่วนปรับปรุงที่ดิน			
- สำนักงาน		24,133.88	
3. ที่ดิน			
- ที่ดิน (ส่วนถนน-หอพัก) - 1 ไร่ - งาน 25.9 ตร.ว.	เป็นเจ้าของ	541,100.55	
- ที่ดินโรงงาน - 14 ไร่ - งาน 70.10 ตร.ว.	เป็นเจ้าของ	39,690,700.00	*
- ที่ดินสำนักงาน - 2 ไร่ 2 งาน 29 ตร.ว.	เป็นเจ้าของ	49,630,000.00	*
- ที่ดิน (โรงงาน – กทม.) 1 ไร่ 1 งาน 4 ตร.ว.		25,200,000.00	*
- ที่ดิน (จอตรง) - 2 งาน 45 ตร.ว.		7,350,000.00	*
- ที่ดิน (จอตรง – โรงงาน กทม.) 83 ตร.ว.		3,800,000.00	
- ที่ดิน (อาคารใหม่ 3 ชั้น) 129 ตร.ว.		5,160,000.00	
รวมที่ดิน		140,885,774.51	
4. ส่วนปรับปรุงที่ดินและอาคารสำนักงาน		10,427,730.16	
5. อาคาร			
5.1 อาคารสำนักงาน	เป็นเจ้าของ	3.00	*
5.2 อาคารโรงงาน	เป็นเจ้าของ	33,460,782.35	*
5.3 อาคารใหม่ 5 ชั้น	เป็นเจ้าของ	51,785,366.80	*
6. เครื่องจักรและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	37,367,111.02	
7. ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	18,865,745.54	
รวมทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น		292,792,513.38	

หมายเหตุ : * สินทรัพย์ที่ติดจำนองเพื่อไปค้ำประกันสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน		ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (บาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน				
- ที่ดินโรงงาน - 19 ไร่ - งาน 29.10 ตรว.	140 หมู่ 4 ต.มาบยางพร อ.ปลวกแดง จ.ระยอง	เป็นเจ้าของ	58,000,000.00	*
- ที่ดินโรงงาน - 6 ไร่ - งาน 57.00 ตรว.	140, 140/1 หมู่ 4 ต.มาบยางพร อ.ปลวกแดง จ.ระยอง	เป็นเจ้าของ	-	*
รวมที่ดิน			58,000,000.00	
2. อาคาร				
- อาคารโรงงานและสำนักงาน	140 หมู่ 4 ต.มาบยางพร อ.ปลวกแดง จ.ระยอง	เป็นเจ้าของ	60,000,000.00	*
รวมอาคารและสิ่งปลูกสร้าง			60,000,000.00	
รวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนทั้งสิ้น			118,000,000.00	

หมายเหตุ : * สินทรัพย์ที่ติดจำนองเพื่อไปค้ำประกันสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

สินทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน

บริษัทฯ ได้นำที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่ใช้ในการประกอบธุรกิจมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 207.11 ล้านบาท ไปค้ำประกันสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 118.00 ล้านบาท ไปวางเป็นหลักประกันวงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

4.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ ได้ซื้อโปรแกรม ERP เป็นเงิน 13,329,010.60 บาท เพื่อรองรับการทำงานและการรวบรวมข้อมูลของบริษัทให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 10,090,337.00 บาท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

สืบเนื่องจากในปี 2552 ศาลภาษีอากรกลางได้มีคำพิพากษาให้บริษัทฯ (ภายใต้ชื่อเดิมคือ บริษัท ไคสตาร์ อิเลคทริก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) ชำระเงินค่าภาษีอากรพร้อมทั้งเงินเพิ่มที่เกี่ยวข้องในคดีเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าในอัตราเป็นเงิน 6.2 ล้านบาท (ประกอบไปด้วยเงินค่าอากรจำนวน 1.6 ล้านบาท และเงินเพิ่มจำนวน 4.6 ล้านบาท) โดยบริษัทฯ ได้ชำระเงินค่าภาษีอากรดังกล่าวทั้งจำนวนแล้ว ตามที่เคยได้เปิดเผยไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 19 ของงบการเงินของบริษัทฯ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2552

ต่อมาเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2556 พนักงานอัยการ สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีเศรษฐกิจและทรัพยากร 4 ได้ยื่นฟ้องบริษัทฯ ในฐานะนิติบุคคลที่ 1 พร้อมทั้งกรรมการของบริษัทฯ ในฐานะส่วนตัวที่ 2 ต่อศาลอาญากรุงเทพใต้ ในฐานะความผิดร่วมกันสำแดงเท็จเพื่อเลี่ยงอากรดังกล่าว

เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2557 บริษัทฯ ได้จ่ายค่าปรับทางภาษีจำนวนรวม 28 ล้านบาท ให้กับโจทก์ตามคำพิพากษาของศาลชั้นต้นแล้ว

ปี 2558 - ไม่มี -

ปี 2559 - ไม่มี -

ปี 2560 คดีของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางระหว่างไมโครซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น (Microsoft Corporation) ที่ 1 กับพวกรวม 4 คน โจทก์กับบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ที่ 1 กับพวก รวม 9 คน

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น	
ชื่อที่ตั้ง	บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) สำนักงาน 81-81/1 ซอยเพชรเกษม 54 แยก 3 ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทรศัพท์ 0-2805-2756-60 โทรสาร 0-2805-2751-2 โรงงานและคลังสินค้า 140 - 140/1 หมู่ 4 ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง 21140 โทรศัพท์ 038-891-811-15 โทรสาร 038-891-821-22
ประกอบธุรกิจ	การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้เช่า และให้บริการคลังสินค้า
ทุนจดทะเบียน	528,000,000.00 บาท
ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว	527,998,810 บาท
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	11 พฤษภาคม 2525
จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน	18 มีนาคม 2537
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	31 ตุลาคม 2537
เลขทะเบียนบริษัท	0107537000823 (เดิมเลขที่ บมจ. 329)
Corporate Website	www.karmarts.co.th
E-commerce Website	www.karmarts.com
นายทะเบียนหุ้น	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ผู้สอบบัญชี	นายโสภณ เพิ่มศิริวัลลภ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3182 บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ทุนเรียกชำระ	สัดส่วนการลงทุน
บริษัท เจ คอส แลบอราทอรีส์ จำกัด สถานที่ตั้ง 261/1 ซอยเพชรเกษม 54 แยก 3 ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทรศัพท์ : 0-2805-2756-60 โทรสาร : 0-2805-2751-2	ประกอบกิจการการผลิต รวมทั้งแบ่งบรรจุเครื่องสำอาง เครื่องหอม อุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้เสริมความงาม ทุกชนิด	10,000,000	5,500,000	70.00%
บริษัท ดี ไอโคโนค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด สถานที่ตั้ง 83 ซอยเพชรเกษม 54 แยก 3 ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทรศัพท์ : 0-2805-2756-60 โทรสาร : 0-2805-2751-2	ประกอบกิจการด้าน อสังหาริมทรัพย์ (โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด)	213,090,000	213,090,000	33.33%
Karmarts Vietnam Company Limited สถานที่ตั้ง ประเทศเวียดนาม	ประกอบกิจการด้านจำหน่าย ปลีก เครื่องสำอาง อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้	400,000US	200,000US	49.00%