

# ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท แมงป่อง 1989 จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) เริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่ปี 2524 และเป็นที่รู้จักอย่างดีในฐานะร้านค้าปลีกสิ่งบันเทิงในนาม “แมงป่อง” ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ที่ชอว์เวิร์ โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ราชประสงค์ ซึ่งต่อมาได้ขยายสาขา Shop แมงป่องเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment) ได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันบริษัทฯ ถือเป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจสินค้าความบันเทิงภายในบ้าน โดยเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ เพื่อผลิตสินค้าในรูปแบบบลูเรย์ ดีสก์ และ ดีวีดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วประเทศ รวมทั้งยังเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เพลงสากลต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายเพลงในรูปแบบซีดี ภายใต้ตราสินค้า MAXX MUSIC และ HARMONIC รวมถึงเป็นผู้จำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ ด้วย

และจากการที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจบริหารร้านค้าปลีกมาตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 35 ปี จึงมีความชำนาญและถือเป็นจุดแข็ง (Strength) ของบริษัทฯ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีนโยบายในการขยายธุรกิจไปสู่การจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอื่นๆ ที่มีศักยภาพ และสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ ได้ อันได้แก่ สินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” และลำโพงสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางเวชสำอาง ภายใต้แบรนด์ “STARDUST”

### 1.1 นโยบายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ได้กำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็น Retail ไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลและเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค

#### พันธกิจ (Mission)

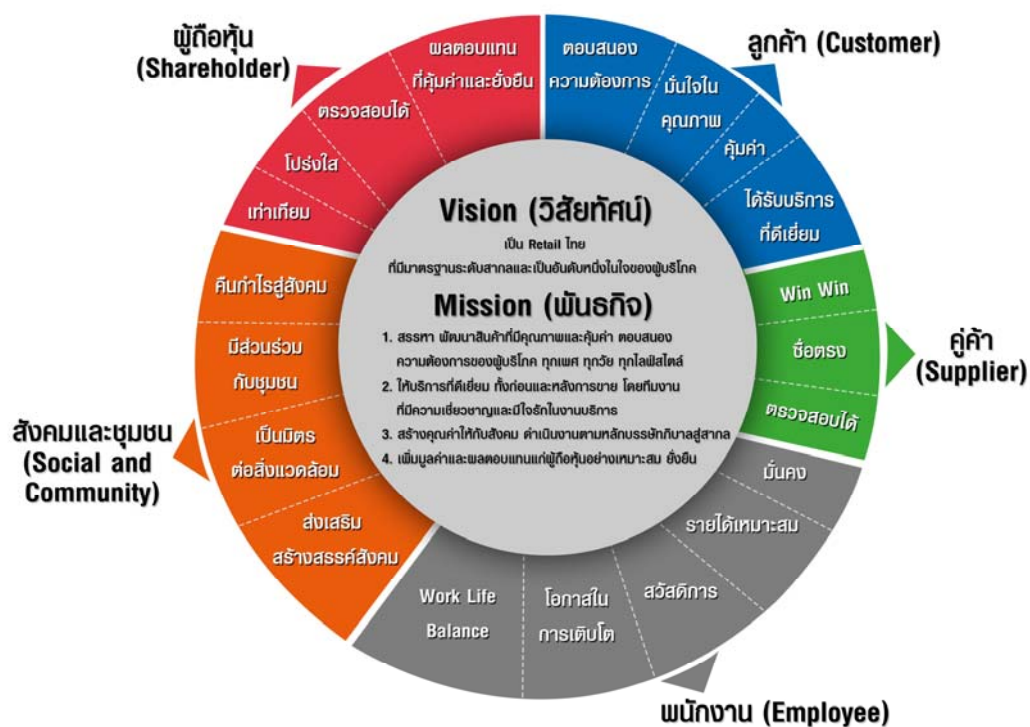
1. สรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์
2. ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานบริการ
3. สร้างคุณค่าให้กับสังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสู่สากล
4. เพิ่มมูลค่าผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

#### แนวทางการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาด โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอาง โดยการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้า รวมทั้งการจัดจ้างผลิตสินค้าที่

จำหน่ายในร้าน “Gizman” ภายใต้แบรนด์ “Gizman” โดยบริษัทฯ มีนโยบายในการสรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยใช้สาขาของบริษัทฯ เป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าผู้บริโภค ทั้งนี้บริษัทฯ มีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายให้มีความรอบรู้สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการที่จะสามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ และพันธกิจได้นั้น บริษัทฯ จะต้องให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน อันได้แก่ ลูกค้า (Customer) คู่ค้า (Supplier) พนักงาน (Employee) สังคมและชุมชน (Social & Community) และ ผู้ถือหุ้น (Shareholders)



1. **ลูกค้า (Customer)** บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาและคัดสรรสินค้าที่ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า และเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่าสมเหตุสมผล มีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่พึงพอใจสูงสุดของลูกค้าจากบุคลากรที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมีใจรักในงานบริการ

2. **คู่ค้า (Supplier)** บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าด้วยมิตรภาพ บนพื้นฐานของการส่งเสริมประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยมุ่งหวังความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร่วมกัน (Win Win Situation) มีความซื่อตรงกับคู่ค้าโดยยึดมั่นต่อการปฏิบัติตามสัญญาที่ตกลงกันอย่างเคร่งครัด และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นด้วยความจริงใจ มีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้

3. **พนักงาน (Employee)** บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลทุกระดับชั้น พนักงานจะได้รับความมั่นคงในการดำรงชีพ มีรายได้ที่เหมาะสม ได้รับสวัสดิการมีสภาวะแวดล้อมการทำงานที่ดี มีโอกาสในการเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ และจุดมุ่งหมายสำคัญของบริษัทฯ คือ ต้องการให้พนักงานมีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work Life Balance)

4. **สังคมและชุมชน (Social & Community)** บริษัทฯ ยึดมั่นมาโดยตลอดที่จะดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมสร้างสรรค์สังคม ไม่ดำเนินธุรกิจตลอดจนไม่ส่งเสริมธุรกิจที่สร้างปัญหาหรือเกิดผลเสียต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนซึ่งเป็นกำลังสำคัญของสังคมในอนาคต นอกจากนี้ยังตระหนักถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้บริษัทฯ จะไม่ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านโรงงานผลิต แต่ก็ได้มีการดำเนินหลักการ 3Rs (Reduce Reuse Recycle) ภายในองค์กรมาอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานในชุมชน และเป็นผู้จัดทำโครงการเพื่อพัฒนาชุมชน และยังให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคมในวงกว้าง โดยการก่อตั้ง “มูลนิธิแมงป่องปันน้ำใจ ให้สังคม” ซึ่งดำเนินกิจกรรมสาธารณกุศลมาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549

5. **ผู้ถือหุ้น (Shareholder)** บริษัทฯ ตระหนักว่าผู้ถือหุ้นทุกท่านมีความเป็นเจ้าของร่วมกันกับบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกัน รวมถึงดำเนินธุรกิจ ธุรกิจ ภายใต้หลักเกณฑ์ต่างๆ ตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด เพื่อให้เกิดความมั่นใจในเรื่องของความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสม และธุรกิจมีความยั่งยืน

## 1.2 พัฒนาการที่สำคัญ

สำหรับพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ตั้งแต่ปี 2547 มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

- |         |  |
|---------|--|
| ปี 2547 | - บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2547   |
| ปี 2548 | - บริษัทฯ ย้ายสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ไปที่ถนนลาดพร้าว ปากซอยลาดพร้าว 90 ในเนื้อที่กว่า 9,500 ตารางเมตร และ  |
|         | - พัฒนาผลิตภัณฑ์ VCD ในระบบเสียง Dolby 5.1 Prologic II เป็นรายการแรกของประเทศไทย ซึ่งได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ VCD มีระบบเสียงที่ใกล้เคียงกับ DVD มากขึ้น  |
| ปี 2549 | - เปิด Walk in Warehouse และ Megastore ในไตรมาสสองของปี 2549   |
|         | - เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก บริษัท แมงป่อง จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท ปองทรัพย์ จำกัด (มหาชน)  |
| ปี 2550 | - ปรับกลยุทธ์เน้นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายโดยการปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร ลดการจัดซื้อลิขสิทธิ์ที่ไม่สร้างกำไร เน้นการอบรมพนักงานขายให้มีทักษะในการให้บริการกับลูกค้า   |
|         | - ปลายปี 2550 ขยายตัวเข้าสู่หมวด Edutainment ด้วยการเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ผลิต จัดจำหน่าย ขายขาด และให้เข้า Content ในหมวดสาระความรู้จากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำระดับโลกถึง 9 แปรนด์ อาทิ BBC, National Geographic, Discovery Channel ในรูปแบบ Edutainment |

Software แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และปรับ Shop แมงป่องทุกสาขาในภาพลักษณ์ใหม่ ภายใต้งานคิด Edutainment Hub

ปี 2551

- ปรับโครงสร้างทุนโดยในเดือน พฤษภาคม บริษัทฯ ได้ทำการเพิ่มทุนอีก 28,284,792 หุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และ 69,500,750 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ให้แก่นักลงทุนเฉพาะเจาะจง (บริษัท เจนเนอรัล เรคคอร์ด อินเตอร์เนชั่นแนล อินดัสตรี จำกัด) จากนั้นในเดือนกันยายน ได้ทำการเพิ่มทุนอีก 23,200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ให้แก่นักลงทุนเฉพาะเจาะจง (นายจักรพงษ์ สุธีสถาพร) รวมเป็นทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วทั้งสิ้น 413,985,042 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 413,985,042 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
- ให้ความสำคัญกับการขยายตัวเข้าสู่หมวด Edutainment อย่างต่อเนื่องจากปลายปี 2550 ซึ่งเป็นการนำร่องสู่การจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นในหมวดเดียวกัน ซึ่งได้แก่ หนังสือ และแมกกาซีน และเนื่องจากการที่จำนวน Content ในกลุ่ม Entertainment โดยรวมมีจำนวนลดน้อยลง ดังนั้น ในช่วงไตรมาสที่ 4/2551 บริษัทฯ จึงได้ทยอยปรับพื้นที่ Shop แมงป่องบางสาขาที่มีขนาดพื้นที่เหมาะสมและมีความต้องการของลูกค้าให้เป็นส่วนของ “แมงป่องบุ๊กส์” เพื่อจำหน่ายหนังสือ นิตยสาร พ็อกเก็ตบุ๊คส์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในตัวสินค้า และเป็นการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่

ปี 2552

- บริษัทฯ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการจำหน่ายของบริษัทฯ ที่มีอยู่ทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเฝ้าติดตามยอดขายและความสามารถในการสร้างผลกำไรของแต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด ลดขนาดพื้นที่ในบางสาขาให้เหมาะสมกับความสามารถในการสร้างยอดขายและทำเล รวมถึงปรับปรุงการจัดผังพื้นที่ การจัดวางสินค้า และตกแต่งให้ทันสมัย อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการสัญจรเข้ามาภายในร้านมากขึ้น
- ให้ความสำคัญกับการบริหารลิขสิทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการนำสินค้าบางรายการที่จะมีคุณค่ามากขึ้นหากมีอายุมากขึ้น มาทำการสื่อสารทางการตลาด ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณค่า หรือรางวัลต่างๆ ที่เคยได้รับ รวมถึงทำการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่าและสวยงามมากขึ้น

ปี 2553

- บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และให้ความสำคัญกับการบริหารลิขสิทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- จัดซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ประเภท Second Price เพื่อผลิตและจำหน่ายภายในจุดจำหน่ายของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่นแตกต่างจากที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
- เพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เพลง โดยการจัดซื้อลิขสิทธิ์เพลงสากลที่ขับร้องโดยศิลปินต้นฉบับ และเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาผลิตและจำหน่ายในรูปแบบซีดี ภายใต้งานคิด HARMONIC
- เสร็จปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับเจ้าหนี้สถาบันทางการเงิน และเจ้าหนี้ธนาคารพาณิชย์ได้เป็นผลสำเร็จ ทำให้มีกำไรจากการปรับโครงสร้างหนี้ 183 ล้านบาท และนอกจากเหตุผลดังกล่าว

- แล้ว การที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ จึงทำให้บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิหลังหักภาษีเงินได้เท่ากับ (56.04) ซึ่งลดลงจากปีก่อนถึง 130.26 ล้านบาท และหนี้สินรวมของบริษัทฯ ลดลงจากปีก่อนถึง 137.22 ล้านบาท
- ปี 2554
- บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการจำหน่ายและการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการร่วมกับคู่ค้าพันธมิตรในการจัดตกแต่งมุม 3D เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชมภาพยนตร์ในระบบ 3 มิติภายใน Shop และการนำอุปกรณ์ใหม่ๆ เช่น iPad2 มาใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองฟังเพลงและเข้าชม Application ของบริษัทฯ (Application : mangpong) ได้
  - รุกธุรกิจออนไลน์อย่างเต็มตัว โดยการปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ [www.mangpong.co.th](http://www.mangpong.co.th) ใหม่ ให้มีความทันสมัย สวยงาม น่าติดตามมากขึ้น และตอบสนองการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้จัดทำ Application ของบริษัทฯ (Application : mangpong) โดย Application ดังกล่าวยังสามารถเข้าสู่ Website [www.mangpong.co.th](http://www.mangpong.co.th) ซึ่งมีข้อมูล Catalog สินค้า และข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชัน ตลอดจนแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้
- ปี 2555
- บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโฮมเ็นเตอร์เทนเมนต์ อาทิเช่น กล้องรับสัญญาณทีวีดาวเทียม แผ่นเกมส์ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วย
  - เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2556 ให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ จำนวน 2,897,895,294 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 413,985,042 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ 3,311,880,336 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 3,311,880,336 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยการออกหุ้นใหม่เป็นหุ้นสามัญ จำนวน 2,897,895,294 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
- ปี 2556
- ทำการเพิ่มทุนในช่วงปลายเดือน มกราคม 2556 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 3,311,880,336 บาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 877,751,185 บาท นอกจากนี้ปลายเดือนมกราคม 2556 บริษัทฯ ได้ชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินตามสัญญาปรับโครงสร้างหนี้ ทำให้บริษัทฯ บรรลุข้อตกลงตามสัญญาปรับโครงสร้างหนี้ และธนาคารเจ้าหนี้ได้ปลดภาระและคืนหลักประกันแก่บริษัทฯ รวมถึงยกหนี้ให้ จำนวน 66,114,520.02 บาท โดยบริษัทฯ จะรับรู้กำไรจากการยกหนี้จำนวนดังกล่าวในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ส่งผลให้บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นกลับมาเป็นบวกเท่ากับ 193,532,986.91 บาท
  - เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก บริษัท ปอองทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท แมงปอง 1989 จำกัด (มหาชน)
  - ปลายไตรมาสที่ 4 บริษัทฯ มีแนวคิดในการเปิดให้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์ "Gizman" (กิซแมน) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยี ในรูปแบบของ "ไลฟ์สไตล์โชว์รูม" ร้านค้าปลีกแนวใหม่แห่งแรกในประเทศไทย ที่จะทำหน้าที่คัดสรรสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้า

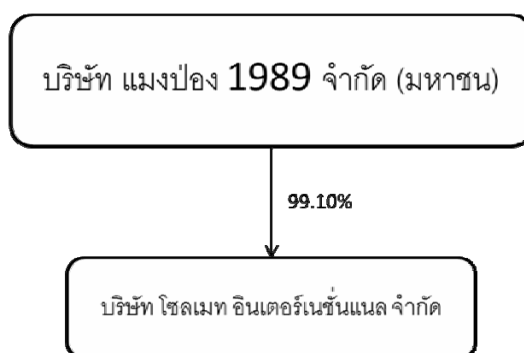
ปี 2557

- ในเดือนมีนาคม บริษัทฯ ได้เปิดตัว “Gizman” แห่งแรก อย่างเป็นทางการ ณ Mangpong Avenue ลาดพร้าว 90 ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าล้ำสมัย และสินค้าไลฟ์สไตล์หลากหลายประเภท
- บริษัทฯ ได้มองเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโต ในธุรกิจประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอาง จึงได้เริ่มเปิดหน่วยธุรกิจใหม่ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” ในรูปแบบร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอาง จากแบรนด์ชั้นนำต่างๆ
- ในไตรมาสที่ 4 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2557 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนินการจัดตั้งบริษัทย่อยในชื่อ “บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด” เพื่อดำเนินธุรกิจ ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) และจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง (จัดตั้งเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558 โดย ณ ปัจจุบันยังไม่ได้ประกอบธุรกิจอย่างเป็นทางการ)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัท แมงป่อง 1989 จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 877,751,185 บาท ดำเนินธุรกิจผู้บริหารร้านค้าปลีก

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 5 มกราคม 2558 มีรายละเอียดดังนี้



รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนร้อยละ
1. บริษัท แมงป่อง 1989 จำกัด (มหาชน)	495,500	99.1
2. นางสาวณลันรัตน์ นันทน์นัส (เป็นกรรมการบริษัทฯ)	1,500	0.3
3. นางสาววิศรณลิน สุภาสันทน์ (เป็นกรรมการบริษัทฯ)	1,500	0.3
4. นางสาวลักษมี อภินันท์รักษ์ (ไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ)	1,500	0.3

บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.10% ของทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 5,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัท แมงป่อง 1989 จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ด้วยรูปแบบบลูเรย์ ดีสก์ และดีวีดี มีความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกในรูปแบบ Chain Store มานานกว่า 35 ปี บริษัทฯ จึงวางแผนในการขยายธุรกิจไปยังสินค้าหมวดอื่นๆ ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนความแข็งแกร่งของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงสร้างธุรกิจ ดังนี้

#### 2.1) ธุรกิจโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้านประเภทภาพยนตร์และเพลงโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “แมงป่อง” “Mangpong” จำนวน 30 สาขา ทั้งสินค้าที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เองและสินค้าลิขสิทธิ์ของคู่ค้า

#### 2.2) ธุรกิจไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยี

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” จำนวน 7 สาขา ทั้งสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายเองและสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่น

#### 2.3) ธุรกิจเครื่องสำอางและเวชสำอาง

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางและเวชสำอางโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” จำนวน 1 สาขา ทั้งสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายเองและสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่น

## โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ในช่วงที่ผ่านมาสามารถจำแนกได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	2557		2556		2555	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
ขายสินค้า	407.48	96.31%	463.05	84.99%	525.74	96.61%
- ธุรกิจโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์	357.67	84.54%	460.95	84.60%	529.73	97.35%
- ธุรกิจเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์	40.85	9.66%	5.01	0.92%	1.36	0.25%
- ธุรกิจเครื่องสำอางและเวชสำอาง	0.02	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
- ประมาณการสิทธิสะสมคะแนน	8.95	2.11%	(2.91)	(0.53%)	(5.36)	(0.98%)
รายได้ค่าเช่าและบัตรสมาชิก	11.91	2.81%	12.29	2.26%	15.89	2.92%
รายได้อื่น ๆ	3.69	0.87%	69.49	12.75%	2.55	0.47%
รวม	423.08	100.00%	544.83	100.00%	544.18	100.00%

หมายเหตุ :- รายได้อื่น ๆ ของปี 2556 รวมกำไรจากการปรับโครงสร้างหนี้ 66.11 ล้านบาท

### 2.1 ธุรกิจโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์

#### 2.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทฯ ประกอบด้วย สินค้าลิขสิทธิ์ของบริษัทฯทั้งลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลง และสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายเฉพาะที่ Shop แมงป่อง

โดยลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จะนำมาผลิตในรูปแบบบลูเรย์ ดิสก์ และดีวีดี ภายใต้ตราสินค้า “แมงป่อง”

และลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพลงจะนำมาผลิตในรูปแบบแผ่นซีดี และจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “MAXX MUSIC” และ “HARMONIC”

ส่วนสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ นั้น เป็นการรับสินค้ามาจำหน่ายเพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

#### 2.1.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### 1) สินค้าลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ

1.1 ขั้นตอนการจัดหาลิขสิทธิ์ บริษัทฯ จะเลือกซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้ง First Run และ Second Run เพื่อนำมาผลิตและจำหน่ายเฉพาะภายใน Shop แมงป่องจากตัวแทนจำหน่ายลิขสิทธิ์ในประเทศ โดยพิจารณาถึงคุณภาพของภาพยนตร์และความต้องการซื้อที่ผ่านมาของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนลิขสิทธิ์เพลงนั้น บริษัทฯ จัดซื้อลิขสิทธิ์เพลงสากลจากผู้ผลิตชั้นนำในต่างประเทศ



อย่างต่อเนื่องมานานมากกว่า 10 ปี มีลิขสิทธิ์เพลงที่ถือครองอยู่กว่า 10,000 เพลง โดยคัดเลือกแนวเพลงสากลที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวน 200-250 เพลงต่อปี และมีการบันทึกเสียงคุณภาพระดับ 24-Bit

1.2 ขั้นตอนการผลิตสินค้า เมื่อบริษัทฯ ได้ลิขสิทธิ์ทั้งภาพยนตร์และเพลงแล้ว จะนำมากำหนดจำนวนการผลิตในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บลูเรย์ ดิสก์ ซีดี และดีวีดี โดยบริษัทฯ มีนโยบายในการจ้างผู้ผลิตภายนอก เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีของอุปกรณ์และการว่าจ้างบุคลากร ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีพันธมิตรทางการค้าที่เป็นผู้ผลิตบลูเรย์ ดิสก์ และดีวีดีให้แก่บริษัทฯ ที่สำคัญ 4-5 แห่ง ซึ่งบริษัทฯ มีการตรวจสอบประวัติและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตแต่ละรายล่วงหน้าเพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและป้องกันการลักลอบการละเมิดลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ

## 2) สินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ

เพื่อให้ Shop แมงป่อง มีสินค้าที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน บริษัทฯ จึงมีการจัดซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตราสินค้าแมงป่อง (Non-Mangpong) ที่เป็นภาพยนตร์ในรูปแบบ บลูเรย์ ดิสก์ และดีวีดี จากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ที่ผ่านมาบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทภาพยนตร์ให้กับ บริษัท แคททาลิสท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (Catalyst) บริษัท แอปปีโฮม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (Happy Home) บริษัท เอ็ม วี ดี จำกัด (MVD) United Home Entertainment เป็นต้น

ส่วนสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตราสินค้าแมงป่อง (Non-Mangpong) ที่เป็นเพลงในรูปแบบแผ่นซีดี ดีวีดีคอนเสิร์ต ดีวีดีคาราโอเกะ และที่กำลังกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งคือ แผ่น Vinyl จากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ที่ผ่านมาบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทเพลงให้กับบริษัท วอร์เนอร์ มิวสิก (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูนิเวอร์ซัล มิวสิก (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

## การบริหารลิขสิทธิ์และสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารลิขสิทธิ์โดยมุ่งเน้นการจัดซื้อลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และคัดเลือกลิขสิทธิ์ที่บริษัทฯ ถืออยู่เพื่อผลิตสินค้าในรูปแบบต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยตรวจสอบความนิยมของลิขสิทธิ์ และแนวโน้มความต้องการสินค้าก่อนการผลิต นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง ด้วยการติดตามยอดขายสินค้า โดยแต่ละสาขาจะส่งข้อมูลการขายสินค้าให้สำนักงานใหญ่ทุกสิ้นวันทำการ เพื่อให้บริษัทฯ มีข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าสู่ตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา อย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยสาขาละประมาณ 8 ครั้งตลอดปี

## 2.1.3 การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

### 1) การตลาด

บริษัทฯ มีการปรับตัวทางด้านการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทฯ โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

□ กลยุทธ์การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

เนื่องจากปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง คือคุณภาพสินค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการคัดเลือกลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและได้รับความนิยม การคัดเลือกเพลงที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังมาผลิตเป็นอัลบั้มรวมเพลงในรูปแบบ ซีดี และเลือกใช้ระบบและเทคโนโลยีการผลิตของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ระบบภาพ และเสียงคมชัด

□ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

บริษัทฯ มีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีความโดดเด่น, การให้บริการหลังการขาย โดยรับประกันคุณภาพสินค้าที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิต (Warranty) ลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดหากพบว่าสินค้ามีข้อผิดพลาดจากการผลิต, พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและให้บริการได้เป็นอย่างดี

□ กลยุทธ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้จัดหาลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ มีความหลากหลายสูง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าของบริษัทฯ ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งบลูเรย์ ดิสก์ ดีวีดี และในด้านประเภทสินค้าที่มีทั้งภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ภาพยนตร์ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี และได้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีสินค้าบันเทิงประเภทคอนเสิร์ต สารคดี การ์ตูน และโชว์ต่างๆ

□ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามสมัณนิยมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิดีโอ มาเป็น วีซีดี และเป็นดีวีดี และล่าสุดในรูปแบบ บลูเรย์ ดิสก์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ จะมีการปรับเปลี่ยนสัดส่วนสินค้าเหล่านั้นตามความเหมาะสมกับสถานที่ตั้งของร้าน โดยพิจารณาจากข้อมูลประวัติการซื้อและพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาเป็นหลัก เพื่อให้สามารถจัดวางสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ให้มากที่สุด

□ กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่บริษัทฯ

□ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเองในนาม Shop แมงป่อง (Retail Outlets) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศในศูนย์การค้า ขอบปั้งพลาซ่า ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมึนโยบายในการเปิดสาขาในทำเล และศูนย์การค้าที่มีศักยภาพที่กำลังซื้อ พิจารณาคัดเลือกสาขาอย่างระมัดระวัง และความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมถึงเป็นการขยายฐานลูกค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้า “แมงป่อง”

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

	2557	2556	2555
จำนวนสาขาและจุดขาย	38	37	40

นอกจากนี้ บริษัทฯ เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง E-Shop หรือเว็บไซต์ของบริษัทฯ ([www.mangpong.co.th](http://www.mangpong.co.th)) และมี Application ชื่อ “mangpong” ใน App Store ของ Apple และ Play Store ของ Android เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้ Smartphone ในทุก Platform ทั้ง iphone, ipad รวมถึง smartphone และ tablet รุ่นต่างๆ เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่าน Catalog และติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชัน ตลอดจนแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้า ค้นหาข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางอื่นๆ ทาง internet เพื่อให้ความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น facebook ([www.facebook.com/mangpongshop](http://www.facebook.com/mangpongshop)) และ twitter (<https://twitter.com/mangpongshop>) อีกด้วย

□ กลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย จากการที่บริษัทฯ มีจุดเด่นในเรื่องการมี Shop เป็นของตนเองจำนวนมาก บริษัทฯ จึงมีข้อได้เปรียบในการการโฆษณาในรูปแบบการตกแต่งหน้าร้าน (Display), การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น (Merchandising), สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase : POP), การจัดกิจกรรม (Event) ภายใน Shop สาขาต่างๆ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาและสร้างการจดจำตราสินค้า “แมงป่อง” รวมถึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก บริษัทฯ มีการส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก “Mangpong Privilege Card” และสมาชิก E-shop รวมถึงมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ ลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของบริษัทฯ ให้ลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไปได้รับทราบในวงกว้างแพร่หลายยิ่งขึ้น

2) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคโดยตรง (End User) คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าจาก Shop แมงป่อง ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมชมภาพยนตร์ และฟังเพลงที่บ้านหรือนิยมซื้อผลงานภาพยนตร์และเพลงเพื่อเก็บสะสม โดยรวมถึงสมาชิกของบริษัทฯ (Mangpong Privilege Card) ประมาณ 200,000 ราย ลูกค้ากลุ่ม EShop ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ที่บริษัทฯ ขยายช่องทางการจำหน่ายจำนวนกว่า 20,000 รายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าในกลุ่ม Social Media อาทิ Facebook Twitter ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าและสินค้าของบริษัทฯ และมี Brand Loyalty ต่อตราสินค้าสินค้า “แมงป่อง”

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะทยอยลดลงเนื่องจากลิขสิทธิ์ที่บริษัทฯ ถือครองแบบจัดจำหน่ายขายส่งได้ทั่วประเทศกำลังจะหมดสัญญาลง โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีลูกค้าที่เป็นผู้จัดการจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายประมาณ 3-4 ราย

3) สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

สินค้าประเภทแผ่นภาพยนตร์และเพลงยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้า และยังสามารถสร้างยอดขายได้ เนื่องจาก

- มีการปรับปรุงรูปแบบซอฟต์แวร์ที่ให้คุณภาพที่ดีขึ้นทั้งทางด้านภาพและเสียง จากแผ่นวีซีดี เป็น แผ่นดีวีดี และล่าสุดเป็นบลูเรย์ ดิสก์
- ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพื่อการสะสม หรือเป็นของที่ระลึกเพื่อบอกรักให้แก่กัน โดยเฉพาะภาพยนตร์คุณภาพ ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากการประกวดต่างๆ
- ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและหาซื้อได้สะดวกขึ้น

□ ราคาของสินค้ามีการปรับตัวลดลง จากการที่ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

□ ผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้วยการแบ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบตามแนวเพลง เพื่อผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาช่องทางการให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลต่างๆ ด้วยราคาที่คุ้มค่ามากขึ้น

□ การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคต่างๆ

□ เครื่องเล่นแผ่นภาพยนตร์ มีแนวโน้มราคาลดลงและมีใช้ในเกือบทุกครัวเรือน และในหลายครัวเรือนมีเครื่องเล่นมากกว่า 1 เครื่อง

แต่อย่างไรก็ดีเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง การเติบโตจึงน่าจะเป็นในลักษณะของการถดถอย

ทั้งนี้ ข้อมูลสนับสนุนปัจจัยเรื่องเครื่องเล่นแผ่นดีวีดี และแผ่นบลูเรย์ ว่า ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าดังกล่าว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตในลักษณะถดถอย และคาดว่าจะยังคงลดลงต่อเนื่องในปี 2558

ตารางแสดงจำนวนเครื่องเล่นแผ่นดีวีดี และเครื่องเล่นแผ่นบลูเรย์ ตั้งแต่ปี 2555-2558 (ประมาณการ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Category )	จำนวนเครื่อง (Total market in Units)			
	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	2558e (2015e)
เครื่องเล่นดีวีดี (DVD Player)	2,440,000	1,978,000	1,260,000	882,000
เครื่องเล่น บลูเรย์ (Blu-ray Player)	101,000	122,000	109,000	100,000
รวม (Total)	2,541,000	2,100,000	1,369,000	982,000

แหล่งที่มา: Suengamonpisuit, Tanawat (GfK Retail and Technology Thailand)

#### สภาวะการแข่งขัน ปัญหา และอุปสรรค

การที่ตลาดโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์มีขนาดใหญ่และยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้ามีราคาลดลง ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และเป็นสิ่งบันเทิงที่มีราคาต่ำ ทำให้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การเติบโตของธุรกิจดังกล่าวก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์ รวมถึงตลาดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการจะดำรงความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้

□ การมีลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลง ลิขสิทธิ์ถือเป็นวัตถุดิบสำคัญที่มีอยู่อย่างจำกัดในการผลิตแผ่นภาพยนตร์ ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายได้ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งรวมถึงการแข่งขันด้านราคาความสามารถในการจำหน่ายสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองราคาลิขสิทธิ์ รวมถึงการดำรงความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้ขาย/ผู้ผลิตลิขสิทธิ์ และการหันมาเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อถือครองลิขสิทธิ์เอง

□ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทันเวลา โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายตัวแทนจัดจำหน่าย และร้านค้าหรือธุรกิจที่เป็นคู่ค้า การที่ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์ที่อยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง

□ การปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ตลาดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ซึ่งจะเห็นได้จากการละเมิดลิขสิทธิ์โดยนำไปดัดแปลงเลียนแบบ แล้วนำออกจำหน่ายในราคาถูก ยังคงมีอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญในการปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ อาทิ เช่น การตรวจจับโรงงานผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การส่งเสริมของภาครัฐและเอกชนในการต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การลดราคาสินค้าของผู้ประกอบการที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพื่อให้ราคาสินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องสามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างมาก

□ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าทั้งในส่วนของคุณภาพและแผนภาพยนตร์ มีส่วนสำคัญที่กำหนดความสำเร็จในการจำหน่ายแผนภาพยนตร์นั้นๆ การมีลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งในเนื้อหา ภาพ และเสียง ประกอบกับการผลิตแผนที่มีคุณภาพมีภาพและเสียงที่คมชัด นอกจากจะสร้างยอดขายให้กับสินค้านั้นๆ แล้วยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ประกอบการด้วย

สำหรับบริษัท ในฐานะผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายแผนภาพยนตร์ ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์กว่า 35 ปี มีการจัดหาลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาผลิตเป็นแผนภาพยนตร์ในรูปแบบบลูเรย์ ดีวีดี จัดจำหน่ายใน Shop แมงป่อง ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าทั่วไปมาตลอด โดยบริษัท มินโยบายในการดำรงความสามารถในการแข่งขันดังนี้

1) การมีลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ปัจจุบันบริษัท มีลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และเพลงชั้นนำ การมีประสบการณ์ในธุรกิจ การมีทีมงานในการจัดหาลิขสิทธิ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัท สามารถจัดหาและจัดการลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ให้สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

2) การมีช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันบริษัท มีสาขา รวม 35 สาขา กระจายอยู่ตามศูนย์การค้า และชุมชนที่สำคัญทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งบริษัท มินโยบายในการขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาอย่างรอบคอบถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการทำกำไร จะทำให้บริษัท สามารถจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การมีลิขสิทธิ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตให้สินค้าที่มีภาพและเสียงที่คมชัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในสินค้าที่ผลิตจากบริษัท ว่ามีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหาและตัวสินค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัท และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้แก่บริษัท

4) การให้ความสำคัญกับการบริการ บริษัท ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีบริการหลังการขายหากพบสินค้าชำรุดหรือบกพร่องจากการผลิต สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในระยะเวลาที่กำหนด

#### 2.1.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

#### 2.1.5 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

## 2.2 ธุรกิจไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยี

### 2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทฯ เป็นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายใน Shop ของ GIZMAN โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

กลุ่ม Home Technology เช่น เครื่องฟอกอากาศ, เครื่องดูดฝุ่น iRobot เป็นต้น

กลุ่ม Speaker เช่น ลำโพง Marshall, ลำโพงไร้สาย เป็นต้น

กลุ่ม Bike เช่น จักรยานพับได้, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, กล้อง GoPro เป็นต้น

กลุ่ม Wearable Device เช่น สายรัดข้อมือสุขภาพ เป็นต้น

กลุ่ม Headphone เช่น หูฟังไร้สาย เป็นต้น

รวมทั้งจำแนกสินค้าของบริษัทฯ ที่อยู่ในกลุ่มสินค้านี้ดังกล่าว ภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ด้วย

### 2.2.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นเพื่อทำหน้าที่จัดหาสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1) สินค้าจ้างผลิตของบริษัทฯ

บริษัทฯ วิเคราะห์แนวโน้มของสินค้าผ่านการเดินทางศึกษาดูงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี งานแสดงสินค้าทางด้านไลฟ์สไตล์ งานแสดงสินค้าอื่นๆ ในต่างประเทศ ทุกปี รวมทั้งศึกษาข้อมูล รูปแบบ และพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต เพื่อนำกลับมาวางแผนการจัดหาสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาเลือกบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังจัดหาสินค้าผ่านตัวแทนที่มาเสนอสินค้าเพื่อรับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ ภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ซึ่งมีข้อดีคือมีข้อมูลแนวโน้มของยอดขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และได้เห็นความหลากหลายของสินค้า สามารถเพิ่มโอกาสการขายได้อย่างมาก

#### 2) สินค้าภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ

ในการจัดหาสินค้าผ่านการเดินทางศึกษาดูงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ บริษัทฯ ยังได้ซื้อสินค้าที่ตลาดมีความต้องการ มีตราสินค้า ราคาแข่งขันได้ และมีตัวแทนในประเทศ บริษัทฯ จะติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ที่ผ่านมาบริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้า เครื่องดูดฝุ่น iRobot, ลำโพง Marshall, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, กล้อง GoPro เป็นต้น

รวมทั้งการนำเสนอจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยี โดยบริษัทฯ จะคัดเลือกจากความสอดคล้องกับทิศทางสินค้าของ GIZMAN, แปรนัย, การสนับสนุนทางการตลาด, การรับประกัน, ราคา, และเงื่อนไขต่างๆ มาประกอบการพิจารณานำเข้ามาจำหน่าย ตลอดจนการสอบถามจากลูกค้าเพื่อจัดหารสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการอย่างครบถ้วน

### การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

### 2.2.3 การตลาดและสถานะการแข่งขัน

#### 1) การตลาด

บริษัทฯ มีการปรับตัวทางด้านการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประโยชน์ของบริษัทฯ โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### □ กลยุทธ์ด้านสินค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับของสินค้าที่มีเทคโนโลยีสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า โดยการคัดเลือกสินค้าที่มีความแปลกใหม่ตรงกับกระแสนิยม หาซื้อได้ยากจากร้านค้าอื่น และมีการรับประกันสินค้า จากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ มีความหลากหลายสูง ได้แก่ กลุ่ม Home Technology, กลุ่ม Speaker, กลุ่ม Bike, กลุ่ม Wearable Device, กลุ่ม Headphone และจ้างผลิตสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะในร้าน GIZMAN เพื่อสร้างความแตกต่างและสอดคล้องกับธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ เช่น GIZMAN Speaker, Gizcard ที่บรรจุเพลงสำหรับเล่นผ่าน GIZMAN Speaker, โคมไฟลายฮีโร่ในภาพยนตร์ เป็นต้น

##### □ กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าจ้างผลิตให้สามารถแข่งขันได้ สร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่บริษัทฯ และการประสานงานด้านการตลาดกับผู้จำหน่ายรายอื่นอย่างใกล้ชิดเพื่อร่วมมือกันสนับสนุนการขาย เช่น ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก “Mangpong Privilege Card” และสมาชิก E-shop, ร่วมมือกับสถาบันการเงินจัดรายการผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง เป็นต้น

##### □ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้พื้นที่บางส่วนของ Shop แมงป่อง (Retail Outlets) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศในศูนย์การค้า ช็อปปิงพลาซ่า ที่มีศักยภาพ อยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 7 สาขา มาจัด Display สินค้าทั้งรูปแบบ Corner และรูปแบบโต๊ะสำหรับวางสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของแมงป่อง เพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านแมงป่อง ในฐานะหนึ่งในร้านค้าปลีกในใจของลูกค้า รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเองในนาม Shop “GIZMAN” จำนวน 1 สาขา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ด้วยยอดขาย 40.85 ล้านบาท ในปี 2557 และ 5.01 ล้านบาท ในปี 2556

นอกจากนี้ บริษัทฯ เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง E-Shop เว็บไซต์ของ GIZMAN ([www.gizmanlifestyleshop.com](http://www.gizmanlifestyleshop.com)) และหรือเว็บไซต์หลักของบริษัทฯ ([www.mangpong.co.th](http://www.mangpong.co.th)) ตลอดจน Social Media ของบริษัทฯ ซึ่งสามารถจะสนับสนุนการขายซึ่งกันและกัน อีกด้วย

□ กลยุทธ์การสื่อสาร

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- การสื่อสารผ่านหน้าร้าน ซึ่งบริษัทฯ มีจุดเด่นในเรื่องการใช้พื้นที่ของ Shop แมงป่อง ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (Display), การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น (Merchandising), สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase : POP), การจัดกิจกรรม (Event) ภายใน Shop สาขาต่างๆ
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก บริษัทฯ มีการส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก “Mangpong Privilege Card” และสมาชิก E-shop รวมถึงมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ ลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของบริษัทฯ ให้ลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไปได้รับทราบในวงกว้างแพร่หลายยิ่งขึ้น

2) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยรวมถึงสมาชิกของบริษัทฯ (Mangpong Privilege Card) ประมาณ 200,000 ราย ลูกค้ากลุ่ม EShop ตามคุณค่าของสินค้าที่ไปตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Small Price Seeker คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าแปลกใหม่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อความบันเทิง ในราคาที่สมารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว คำนึงถึงคุณภาพสินค้าโดยไม่สนใจ Brand เน้นกลุ่มนักศึกษาและผู้อยู่ในระยะเริ่มต้นทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Speaker, กลุ่ม Headphone และสินค้าจ้างผลิตของบริษัทฯ ภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN”

กลุ่มที่ 2 Technology Seeker คือ ลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าเทคโนโลยีไฮไฟต์สามารถนำมาใช้ในการทำงานหรือชีวิตส่วนตัว ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีกำลังซื้อปานกลาง คำนึงถึง Brand และคุณภาพสินค้ามาก่อนราคา เน้นกลุ่มวัยทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น ลำโพง Marshall, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, กล้อง GoPro เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 Solution Seeker คือ ลูกค้าที่แสวงหาสินค้าเทคโนโลยีไฮไฟต์สามารถนำมาใช้ในชีวิตเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้าน มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง คำนึงถึงประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและคุณภาพสินค้ามาก่อน Brand และราคา เน้นกลุ่มผู้ประกอบการและมีอาชีพอิสระ สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น เครื่องดูดฝุ่น iRobot, GPS Tracker, สายรัดข้อมือสุขภาพ เป็นต้น

3) สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากผลการศึกษาของบริษัทฯ วิจัยขึ้นนาระบุว่าแนวโน้มสำคัญหนึ่งที่ส่งผลกระทบกับการบริหารธุรกิจคือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะพนักงานรุ่นใหม่ หรือ เจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นอื่นๆ อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด มีความต้องการอิสระและการแสดงความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน รวมทั้งนิยมใช้สินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตและการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้สร้างความท้าทายต่อผู้ผลิตสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพ



สูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย และต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ส่งผลให้มีผู้จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการเป็นผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สามารถแบ่งรูปแบบการแข่งขันได้ ดังนี้

ประเภทเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีผู้จำหน่ายจำนวนมาก เน้นการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ และราคาต่ำ

ประเภทร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าประเภท Mobile Accessory พวง Case, Film, Earphone

ประเภทร้านค้าปลีกที่เป็น Chain Store มักจะพบเป็นการขาย Mobile และ Tablet

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้ประเมินภาวะการแข่งขันในสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตได้มีการแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นออกสู่ตลาดในระดับราคาที่ลดลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม

สำหรับบริษัทฯ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน มีความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกในรูปแบบ Chain Store มานานกว่า 35 ปี และใช้ศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งของ Shop แมงป่อง ให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเองในนาม Shop “GIZMAN” เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส ทดลองใช้งาน รับคำแนะนำการใช้งาน และบริการหลังการขาย มาเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

#### 2.2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

#### 2.2.5 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

## 2.3 ธุรกิจเครื่องสำอางและเวชสำอาง

### 2.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทฯ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอางภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายใน Shop ของ STARDUST ที่เป็นแหล่งรวมแบรนด์ Cosmetics ชื่อนำจากทั่วโลกในราคาที่ใครๆ ก็เอื้อมถึง โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

กลุ่ม Makeup เช่น แป้งทาหน้า, ลิปสติก, รองพื้น, อาย์ไลน์เนอร์, บรัชออน, เป็นต้น

กลุ่ม Skin Care เช่น โลชั่นบำรุงผิว, Whitening Lotion เป็นต้น

กลุ่ม Hair Care เช่น แชมพู, ครีมนวด, ทรีตเมนต์, ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม, สเปรย์จัดทรงผม, ยาย้อมสีผม เป็นต้น

กลุ่ม Derma Care เช่น เป็นต้น

กลุ่ม Perfume เช่น น้ำหอมกลิ่นต่างๆ เป็นต้น

กลุ่ม Men Zone เช่น โลชั่นบำรุงผิว, ครีมกันแดด, ครีมล้างหน้า เป็นต้น

กลุ่ม Organic เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นต้น

กลุ่ม Accessories เช่น ยาทาเล็บ, ขนตาปลอม เป็นต้น

กลุ่ม Food Supplement เช่น Fish Oil, Q10 เป็นต้น

### 2.3.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นเพื่อทำหน้าที่จัดหาสินค้าโดยเฉพาะ โดยมีขั้นตอนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่าย ดังนี้

สินค้าภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ

บริษัทฯ จัดหาสินค้าจากผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศ รวมทั้งผู้นำเข้าจากต่างประเทศโดยคำนึงคุณภาพของสินค้า และมี Brand เป็นที่รู้จักแล้ว โดยตรวจสอบใบอนุญาตต่างๆ ตรวจสอบชมมาตรฐานของโรงงานผลิตและทำการทดลองสินค้าทุกรายการก่อนนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ตลอดจนอายุสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะต้องมีอายุการใช้งานอย่างน้อยครึ่งหนึ่งของอายุการใช้งานปกติ ทั้งนี้ที่ผ่านมามีบริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้า แบรนด์ต่างๆ มากมาย อาทิเช่น Bisous Bisous Mille Etude Sola Wet n Wild Revlon Lifeford Anna Sui น้ำหอม Marcs Jacob CK Davidoff เป็นต้น

ในอนาคตบริษัทฯ มีแผนที่จะต่อยอดธุรกิจ ด้วยการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอางและเวชสำอางที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) และจัดจำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าว โดยจัดตั้งบริษัทย่อยในชื่อ “บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (“โซลเมท”)” เพื่อดำเนินธุรกิจในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) และจัดจำหน่ายสินค้าให้บริษัทฯ เพื่อจำหน่ายผ่าน Shop STARDUST และอาจจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นๆ ในอนาคต

### การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทฯ กำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าโดยจำนวนในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามหลักความเป็นไปได้ของตลาด ไม่เน้นเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และคืนสินค้าที่มีอายุใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน ด้วยการใช้ระบบการประมาณการขายล่วงหน้า ระบบรายงานการขาย และให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสินค้าให้เร็วตามกระแสของตลาดได้อย่างทันทั่วถึง

### 2.3.3 การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

#### 1) การตลาด

บริษัทฯ มีการปรับตัวทางด้านการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทฯ โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ☐ กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

บริษัทฯ ได้รวบรวมสินค้าของแท้ที่เป็นที่นิยมในตลาดครบทุกกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชั้นนำจากทั่วโลกได้อย่างสะดวกและใช้สินค้าด้วยความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย พร้อมผู้เชี่ยวชาญด้านความงามคอยให้คำแนะนำ และบริการด้วย Concept “One Stop Beauty Solution” เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้รับบริการเหนือความคาดหมาย โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าสามารถใช้บริการแต่งหน้าหรืออื่นๆ ได้ ตลอดจนการเชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

#### ☐ กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ ในราคาที่ลูกค้าทุกกลุ่มมีความสามารถซื้อสินค้าได้ และให้ผลตอบแทนที่มีคุณภาพแก่บริษัทฯ ภายใต้หลักการ “Quality Resources Quality Returns”

#### ☐ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้ประสบการณ์ในการบริหาร Shop แมงป่อง (Retail Outlets) มาเป็นแนวทางในการเลือกทำเลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ STARDUST ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงเริ่มต้นจากการเปิดสาขา ณ ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ จำนวน 1 สาขา

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทฯ ในปีที่ผ่านมา

จำนวน	2557
ร้าน STARDUST	1

□ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- การสื่อสารผ่านหน้าร้าน ซึ่งบริษัทฯ มีจุดเด่นในเรื่องการใช้พื้นที่ของ Shop STARDUST ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (Display), การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น (Merchandising), สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase : POP), การจัดกิจกรรม (Event) ภายใน Shop สาขาต่างๆ
- การจัดกิจกรรม (Event) สานสัมพันธ์กับสมาชิก เช่น การจัด Focus Group เพื่อค้นหาความต้องการและเปิดโอกาสให้สมาชิกมีสิทธิใช้สินค้าก่อนการวางขายจริง เป็นต้น
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก บริษัทฯ มีการส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก รวมถึงมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ ลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของบริษัทฯ ให้ลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไปได้รับทราบในวงกว้างแพร่หลายยิ่งขึ้น
- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข่าวสารโปรโมชั่นของ STARDUST เพื่อให้ความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น facebook, instagram เป็นต้น

3) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตาม Customer Life Cycle ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Price Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ใช้แล้วเป็นประจำในราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าแล้ว เน้นกลุ่มนักศึกษาและผู้อยู่ในระยะเริ่มต้นทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Makeup กลุ่ม Skin Care เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 Values Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสเนียมของผู้ใช้ มีกำลังซื้อปานกลาง คำนึงถึง Brand และคุณภาพสินค้ามาก่อนราคา เน้นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Makeup กลุ่ม Skin Care กลุ่ม Hair Care และกลุ่ม Perfume เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 Health Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิวและร่างกาย มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง คำนึงถึงคุณภาพสินค้ามาก่อน Brand และราคา เน้นกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยว สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Organic กลุ่ม Food Supplement เป็นต้น

3) สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขัน

อัตราการเติบโตของตลาดความงามยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ อาจจะมาจกปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้แรงซื้อมีมากขึ้น, การเติบโตของ Social Network, การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดแบรนด์น้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น

จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตไปเรื่อยๆ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการ 7-8 ราย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยทุกค่ายต่างต้องทุ่มงบประมาณในด้านต่างๆ แบบครบวงจรพร้อมงัดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ทั้งด้านราคา การตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง ไม่ว่าทั้งแบรนด์ไทยหรือแบรนด์ต่างชาติที่ทะลักเข้ามาช่วงชิงตลาดในไทย

และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดร้านค้าปลีกเครื่องสำอางได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเป็นความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ จากเดิมที่มีผู้ประกอบการหลักเพียงไม่กี่ราย ก่อนที่จะตามด้วยแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดจำนวนมาก

เมื่อพิจารณาถึงตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า กลุ่ม Make up ยังมีแนวโน้มเติบโต ในขณะที่เดียวกัน กลุ่ม Skin Care ก็กำลังมาแรง และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย รวมไปถึงเวชสำอาง รักษาสิว ฝ้า ในทุกๆ ตลาดล้วนแข่งขันกันด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มความงามระดับพรีเมียมที่ตอบสนองนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับบริษัทฯ ได้วางแผนการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มที่เน้นในเรื่องของสารสกัดจากธรรมชาติ 100% รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ ส่วนใหญ่จะมีราคาสูงมาก เพราะผู้ซื้อในกลุ่มนี้มักกำลังซื้อสูง จึงแข่งขันด้านคุณภาพ ไปจนถึงกลุ่มตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มทำงาน สินค้ามีราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ ปัจจุบันกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น

#### 2.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

#### 2.3.5 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

##### ความเสี่ยงในการลงทุนลิขสิทธิ์

เนื่องจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์แมงป่อง ทั้งภาพยนตร์และเพลงถือเป็นรายได้หลักของ บริษัทฯ โดยลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลงดังกล่าวอาจทำรายได้น้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายหรือคาดการณ์ไว้ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงในการลงทุนดังกล่าวจึงมุ่งเน้นลงทุนในลิขสิทธิ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า มีค่าลิขสิทธิ์ที่สมเหตุสมผล สามารถให้ผลตอบแทนต่อการลงทุน แก่บริษัทฯ ได้อย่างรวดเร็ว ยกเลิกการซื้อลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูงเกินกว่าความสามารถในการสร้างผลกำไร เป็นผลให้ลดความเสี่ยงลง ในขณะที่ยังคงจำหน่ายสินค้าดังกล่าวด้วยการเป็นผู้ค้าปลีกผ่าน Shop แมงป่อง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ผ่านสาขาและช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มรายได้และผลตอบแทนจากการลงทุนในลิขสิทธิ์ดังกล่าว

##### ความเสี่ยงจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการลักลอบจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลงโดยรวมของประเทศ ซึ่งรวมถึงธุรกิจจัดจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์และเพลงของบริษัทฯ ด้วย โดยอาจทำให้บริษัทฯ ต้องเสียโอกาสทางธุรกิจในแต่ละปี อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐและเอกชนได้มีการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ อาทิ เช่น การรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อต่อต้านการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องผ่านสื่อต่างๆ ของหลายฝ่าย และในส่วนของ การปราบปรามนั้น ภาครัฐก็มีบทบาทในการปราบปรามที่ชัดเจนและต่อเนื่องยิ่งขึ้น เชื่อว่าปัญหาดังกล่าวน่าจะมีแนวโน้มที่ลดลงได้ ในส่วนของบริษัทฯ นอกจากจะดำเนินนโยบายร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอื่นๆ แล้ว บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทฯ กับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างสรรคูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น แตกต่างจากที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องหลากหลาย

##### ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

แม้ในปัจจุบันลูกค้าเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการบริโภคสินค้าประเภทโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ซอฟต์แวร์ เป็นสินค้าประเภท Digital Content แต่ก็ยังมีลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่เป็นกลุ่ม Collector ซึ่งยังคงนิยมสินค้าประเภทโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์อยู่ เนื่องจากมี Packaging ที่สวยงาม สามารถหยิบ จับต้อง สัมผัสได้ สามารถเก็บเป็นที่ระลึกหรือของสะสมได้ มีคุณภาพของภาพและเสียงที่คมชัดกว่า รวมถึงมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

##### ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายมีความหลากหลายและมีจำนวนรายการมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะมีสินค้าค้างสต็อกและได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องดังกล่าว ด้วยการติดตามจำนวนสินค้าคงเหลืออย่างใกล้ชิด โดยจะควบคุมจำนวน

สินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับอายุสิทธิ์ที่เหลืออยู่ บริษัทฯ ให้ความสำคัญทั้งในด้านการป้องกันและด้านการจัดการต่อกรณีสินค้าล้าสมัยค้างสต็อกจำนวนมาก ด้วยการเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าอย่างใกล้ชิด จัดให้มีเจ้าหน้าที่เฝ้าติดตามยอดขายและทำการโอนย้ายสินค้าจากสาขาที่ไม่ได้รับความนิยมไปยังสาขาที่ลูกค้านิยมซื้อ และในกรณีที่ยังคงมีสต็อกสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมเหลืออยู่ก็จะนำมาจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อเพื่อเก็บสะสมและในบางรายการจะมีคุณค่ามากขึ้นหากมีอายุมากขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จะนำสินค้ารายการที่มีลักษณะดังกล่าวมาทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณค่าหรือรางวัลต่างๆ ที่เคยได้รับ รวมถึงอาจมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่าและสวยงามมากขึ้น

สำหรับสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยี และกลุ่มเครื่องสำอาง บริษัทฯ กำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าโดยจำนวนในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามหลักความเป็นไปได้ของตลาด ไม่เน้นเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำเป็น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางที่มีอายุใช้งาน บริษัทฯ ได้กำหนดเวลาคืนสินค้าที่มีอายุใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน ทั้งนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงภาระของสินค้าค้างสต็อกมาโดยตลอด จึงเร่งพัฒนาระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

### **ความเสี่ยงจากการที่สินค้าสูญหาย**

จากการที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ชอปปิ้ง ธุรกิจไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยี และธุรกิจเครื่องสำอางและเวชสำอาง โดยมี Shop กระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งขนาดเล็กและสินค้าที่มีราคาสูง จึงมีความเสี่ยงในการสูญหายของสินค้าได้ เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป ซึ่งบริษัทฯ ก็มีความตระหนักและระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก ด้วยการเฝ้าระวังโดยพนักงานสาขาเอง ตลอดจนจัดให้มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดในทุกสาขา และมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบเฝ้าระวังทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการจัดทีมตรวจนับสินค้าเข้าตรวจนับสินค้าทุกสาขาอย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปี ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้พนักงานสาขามีความระมัดระวังในการดูแลสินค้ามากขึ้นด้วย

### **ความเสี่ยงในการลงทุนสาขา**

ณ สิ้นปี 2557 บริษัทฯ มี Shop แบ่งป่อง รวมทั้งสิ้น 30 สาขา Shop GIZMAN รวม 7 สาขา และ Shop STARDUST รวม 1 สาขา กระจายอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ ซึ่งสามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในปี 2557 เป็นจำนวน 404.68 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 95.65 ของรายได้รวม ทั้งนี้ในปี 2557 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพการให้บริการของจุดจำหน่ายของบริษัทฯ ที่มีอยู่ทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเฝ้าติดตามยอดขายและความสามารถในการสร้างผลกำไรของแต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เช่น กล้องรับสัญญาณทีวีดาวเทียม แผ่นเกมส์ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น รวมทั้งการขยายธุรกิจออกไปในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยี และกลุ่มเครื่องสำอางและเวชสำอาง ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่อีกด้วย สำหรับการขยายสาขาใหม่นั้น บริษัทฯ มีนโยบายในการขยายสาขาเฉพาะในทำเล และศูนย์การค้าที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อ สามารถสร้างผลกำไรได้

นอกจากนี้การที่บริษัทฯ มีประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการมีสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งสินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ เอง และสินค้าของพันธมิตรทางการค้า รวมถึงการดำเนินการลดค่าใช้จ่ายลงด้วยมาตรการต่างๆ บริษัทฯ จึงเชื่อว่าจะสามารถสร้างความเติบโตของผลประกอบการให้กับบริษัทฯ ได้

### **ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าพื้นที่/สัญญาเช่าร้านค้า**

จากการช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาต่างๆ เป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เช่าซึ่งเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 1-3 ปี หากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีอัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้นเมื่อมีการต่ออายุสัญญา จะทำให้รายได้และกำไรสุทธิของบริษัทฯ ลดลงได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจมายาวนาน มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและต้องการของลูกค้า จึงได้รับสิทธิการต่อสัญญาก่อนจากผู้ให้เช่า และที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาเช่า จึงทำให้เชื่อว่าจะได้รับการต่อสัญญาเช่าต่อไปในอนาคต ในอีกด้านหนึ่งการทำสัญญาเช่าแบบสัญญาเช่าระยะสั้นเป็นการลดความเสี่ยงหากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทฯ อาจพิจารณาไม่ต่อสัญญาได้ เพื่อให้ผลประกอบการดีขึ้น และบริษัทฯ สามารถหาพื้นที่ใหม่ที่มีศักยภาพและมีโอกาสสร้างผลประกอบการที่ดีให้แก่บริษัทฯ แทนได้

### **ความเสี่ยงจากการบริหารงานที่พึ่งพิงผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่**

ที่ผ่านมาธุรกิจของบริษัทฯ มีการดำเนินการและบริหารภายใต้กลุ่มของนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นผู้บริหารสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของบริษัทฯ มีการเติบโตและพัฒนาจนถึงปัจจุบัน จึงมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร อาจลดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทฯ หรือออกจากการเป็นผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ ที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 35 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการประกอบกิจการให้มีการเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ที่มีเสียงข้างมากในกิจการ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบและการจัดการให้มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยการกระจายอำนาจให้ผู้บริหารอื่นๆ มีส่วนร่วมในการบริหารและตัดสินใจ

## **3.2 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์**

### **ความเสี่ยงกรณีมีผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่**

เนื่องจากบริษัทฯ มีผู้บริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร (ผู้บริหารและพนักงาน) ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2557 จำนวน 292,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 33.27 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 จึงไม่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร จะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และมีคะแนนเสียงค่อนข้างมาก แต่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ก็มีเจตนาที่ว่าจะทำให้บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เป็นอิสระและมีความโปร่งใส ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้รับรางวัลชมเชยขององค์กรโปร่งใสครั้งที่ 3 ประจำปี 2555 ซึ่งจัดโดยสำนักป้องกันการค้าทุจริตภาครัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน



ป.ป.ช.) และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีมาก” ในปี 2551 และ 2552 จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย ซึ่งจัดโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยได้รับความสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม” จากโครงการประเมินคุณภาพการประชุมสามัญประจำปี ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ร่วมกับ สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย และสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย ติดต่อกันมาตั้งแต่ปี 2551 และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม+สมควรเป็นตัวอย่าง” (100 คะแนนเต็ม) ในการประเมินผลประจำปี 2554

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีโครงสร้างการจัดการอันประกอบด้วยคณะกรรมการทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท, คณะกรรมการตรวจสอบ, คณะกรรมการบริหาร, คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาผลตอบแทน ซึ่งกรรมการในแต่ละคณะประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ของการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

### **ความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ มีขาดทุนสะสมจำนวนมาก อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลในอนาคตอันใกล้**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 แม้บริษัทฯ จะมีผลกำไรสุทธิจำนวน 6,474,828.21 บาท แต่บริษัทฯ ยังมีผลขาดทุนสะสมจำนวน 1,114,881,270.17 บาท ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย และผู้ถือหุ้นมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดีบริษัทฯ ได้วางแผนในการขยายธุรกิจไปยังสินค้าหมวดอื่นๆ ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนความแข็งแกร่งของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยขยายไปในธุรกิจเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ เพื่อจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์และมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” และธุรกิจเครื่องสำอางและเวชสำอาง เพื่อจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางและเวชสำอาง ในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าการดำเนินการดังกล่าวจะสามารถทำให้บริษัทฯ สามารถทยอยลดขาดทุนสะสมได้

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

##### 4.1 อาคาร และอุปกรณ์ – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2557	2556	2555
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	22,791	23,648	29,788
เครื่องตกแต่งอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	10,888	7,232	8,263
ยานพาหนะ	560	1,339	2,128
รวม	34,239	32,219	40,179

##### 4.2 สิทธิการเช่า – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2557	2556	2555
สิทธิการเช่า	70,326	80,087	90,003

##### 4.3 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2557	2556	2555
ลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์	14,570	14,475	16,361

บริษัทฯ ได้รับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลงจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์และเพลง ทั้งนี้ ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์มีอายุอยู่ในช่วง 3-10 ปี บริษัทฯ มีการลงนามต่ออายุลิขสิทธิ์เพลงต่างประเทศทุกๆ ปี

#### 4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ รวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมและเกื้อกูลการดำเนินงานของบริษัทฯ ทั้งนี้ในการบริหารงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทฯ มีนโยบายมอบหมายให้ผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารงาน ในฐานะตัวแทนของบริษัทฯ ทั้งนี้ ณ วันที่ 5 มกราคม 2558 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้

ชื่อ	ความสัมพันธ์	ประเภทกิจการ	ทุนชำระ แล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือครองหุ้น (%)
บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องสำอางและเวชสำอาง	5.00	99.10

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	บริษัท แมงป่อง 1989 จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	MPG
ประเภทธุรกิจ	ผู้บริหารร้านค้าปลีก โดยถือลิขสิทธิ์และผู้จัดจำหน่ายบลูเรย์ ดีสก์ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ และแผ่นซีดีเพลง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยี และ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอาง
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	59 ซอยลาดพร้าว 90 (ปานทิพา) ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0107546000440
Website	<a href="http://www.mangpong.co.th">http://www.mangpong.co.th</a>
โทรศัพท์	0-2514-7999
โทรสาร	0-2514-5500

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 3,311,880,336 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 3,311,880,336 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 877,751,185 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 877,751,185 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

### ข้อมูลบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	59 ชั้นที่ 3 ซอยลาดพร้าว 90 (ปานทิพา) ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0105558000171
โทรศัพท์	0-2514-4444
โทรสาร	0-2514-5500

ณ วันที่ 5 มกราคม 2558 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 5,000,000 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

### บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

#### **นายทะเบียนหลักทรัพย์**

สถานที่ตั้ง

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4, 6-7 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์

0-2229-2800

Call Center

0-2229-2888

โทรสาร

0-2654-5642

E-mail

TSDCallCenter@set.or.th

Website

<http://www.tsd.co.th>

#### **ผู้สอบบัญชี**

สถานที่ตั้ง

นางเกษรี ณรงค์เดช ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 76

นางณัฐสรณ์ สโรชนันท์จัน ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4563

นายชัยยุทธ อังศุวิทยา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885

สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท

49/27 อาคารสีลมพลาซ่า ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์

0-2234-1676, 0-2234-1678

โทรสาร

0-2237-2133