

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) เริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่ปี 2524 ผู้ก่อตั้ง คือ คุณมนตรี มิตรศรัทธา และคุณกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ทั้งสองท่านเริ่มต้นด้วยความรักในการดูหนังฟังเพลง และพัฒนาความรักมาเป็นอาชีพและสะสมประสบการณ์ในการบริหารพื้นที่ บริหารสินค้า และความสัมพันธ์อันดีกับศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศ

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้บริหารร้านค้าปลีกสินค้า 3 กลุ่ม 3 แแบรนด์ ภายใต้แนวคิด “Life is Entertainment” ได้แก่

#### ➤ แแบรนด์ Stardust (สตาร์ดัส) Multi-brands Beauty Store

“เป็นเบื้องหลังความสุขของผู้หญิง” ลักษณะคือร้านสะดวกซื้อและความตื่นเต้นของการช้อปปิ้งเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีขนาดเฉลี่ย 50-150 ตร.ม. เป็นร้าน Multi brands มีแบรนด์สินค้าหลากหลายซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือก รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับแบรนด์ไทย ภายในร้านมีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดกว่า 500 แแบรนด์ ตั้งแต่ 5,000 – 8,000 SKUs ซึ่งจะมีหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง นักศึกษา กลุ่มคนเริ่มทำงาน พนักงานบริษัท อายุตั้งแต่ 18 – 39 ปี ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัยโดยมุ่งเน้นการเปิดสาขาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป ณ สิ้นปี 2558 มีสาขาทั้งหมด 6 สาขา กระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ โดยใช้กลยุทธ์ปาลัอมเมือง ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต / ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ / เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน / เดอะมอลล์ บางกะปิ / ฟอรั่ม ทาวน์

#### ➤ แแบรนด์ Gizman (กิซแมน)

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต และมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” จำนวน 10 สาขา ทั้งสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายเองและสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่น

#### ➤ แแบรนด์ Mangpong (แมงป่อง)

เป็นที่รู้จักอย่างดีในฐานะร้านค้าปลีกสิ่งบันเทิง ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์ชอปร่วม โดยมีส่วนสาขาแรกตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ราชประสงค์ ซึ่งต่อมาได้ขยายสาขา Shop แมงป่องเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment)

## 1.1 นโยบายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ ได้กำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

### วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็น Retail ไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลและเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคในหมวดนั้นๆ

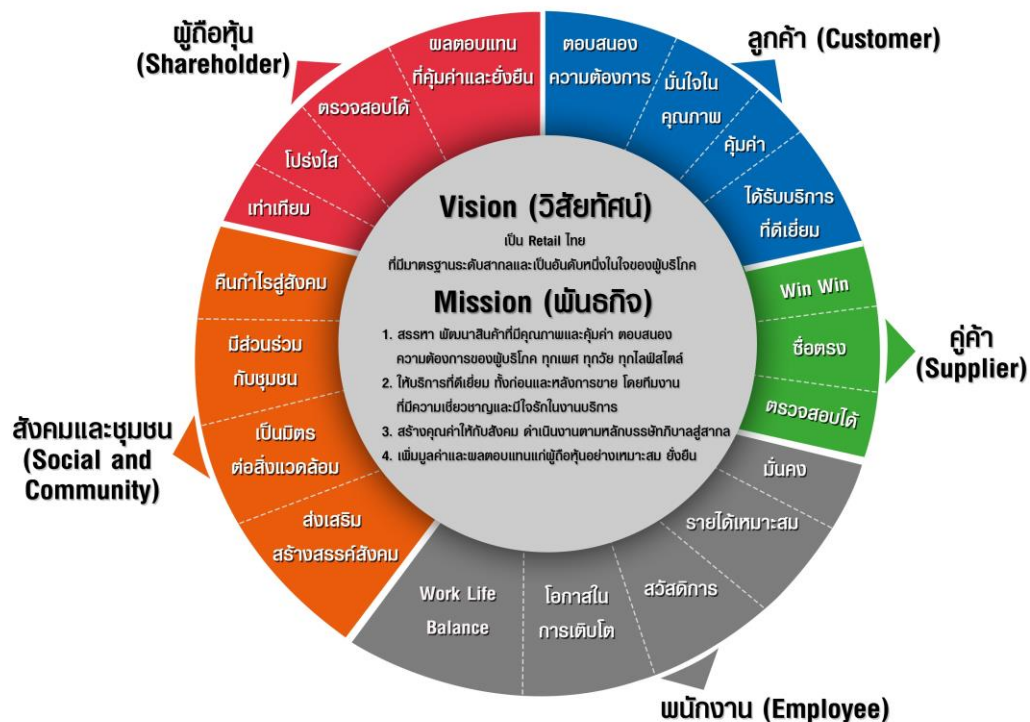
### พันธกิจ (Mission)

1. สรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย ครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานบริการ
4. สร้างคุณค่าให้กับสังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสู่สากล
5. เพิ่มมูลค่าผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมและยั่งยืน
6. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ
7. แสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้านสื่อโฆษณาและบันเทิงที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของกลุ่มบริษัท และกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ
8. เพิ่มช่องทางการหารายได้อื่นนอกเหนือจากธุรกิจหลักเดิมของบริษัท เพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ให้เติบโตแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต

### แนวทางการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาด โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ จึงจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามในรูปแบบ Multi-brands Beauty Store ภายใต้ Brand “STARDUST” รวมถึงจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” โดยบริษัทฯ มีนโยบายในการสรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยใช้สาขาของบริษัทฯ เป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคทั้งนี้บริษัทฯ 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 และเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นด้วยความจริงใจ 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 “มูลนิธิแม่ทองปิ่นน้ำใจ ให้สังคม” ซึ่งดำเนินกิจกรรมสาธารณกุศลมาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549

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

## 1.2 พัฒนาการที่สำคัญ

สำหรับพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ตั้งแต่ปี 2547 มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

ปี 2558 - บริษัทฯ เปิด Stardust 6 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต/สาขาซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์/สาขาเอ็มบีเค เซ็นเตอร์/สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน/สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ/สาขาฟอร์จูน ทาวน์

- วันที่ 15 พฤษภาคม 2558

ทำการลดทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ จำนวน 2,434,129,151 บาท จากเดิม 3,311,880,336 บาท เป็น 877,751,185 บาท โดยการตัดหุ้นจดทะเบียนที่ยังมิได้นำออกจำหน่าย จำนวน 2,434,129,151 หุ้น และ

เพิ่มเติมวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจใหม่ของบริษัทฯ จำนวน 2 ข้อ ให้สอดคล้อง และรองรับธุรกิจใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 33. ประกอบกิจการ ผลิต จัดจำหน่าย ขายปลีก ขายส่ง นำเข้าและส่งออก วัสดุ อุปกรณ์และสินค้าจำพวกจักรเย็บผ้า จักรเย็บผ้าไฟฟ้า กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียง หูฟังเครื่องเสียง ลำโพง เครื่องมือตรวจสอบและบันทึกข้อมูลเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เครื่องส่งและรับสัญญาณดาวเทียม เครื่องส่งและรับสัญญาณต่างๆ เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องรับและส่งวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องนวดไฟฟ้า เครื่องเป่าไฟฟ้า เครื่องอบไฟฟ้า อุปกรณ์เสริมสำหรับการออกกำลังกาย อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ อุปกรณ์เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรกลจากสิ่งประดิษฐ์ใหม่ สินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า รถไฟฟ้า สินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่นแว่นตา ผ้าผืน คอ กระเป๋า รองเท้า รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าดังกล่าว ทั้งในและต่างประเทศ

ข้อ 34. ประกอบกิจการ ผลิต จัดจำหน่าย ขายปลีก ขายส่ง นำเข้าและส่งออก เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ อาหารเสริม รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าดังกล่าว ทั้งในและต่างประเทศ

- วันที่ 18 พฤษภาคม 2558

ทำการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ จำนวน 692,583,728 บาท จากเดิม 877,751,185 บาท เป็น 1,570,334,913 บาท โดยการออกหุ้นสามัญจำนวน 692,583,728 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- (ก) รองรับการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนแบบเฉพาะเจาะจง (Private Placement) จำนวน 300,000,000 หุ้น
- (ข) รองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 1 (MPG-W1) จำนวน 292,583,728 หุ้น
- (ค) รองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 2 (MPG-W2) จำนวน 100,000,000 หุ้น
- วันที่ 7 กรกฎาคม 2558  
ลดทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ จำนวน 100,000,000 บาท จากเดิม 1,570,334,913 บาท เป็น 1,470,334,913 บาท โดยการตัดหุ้นจดทะเบียนที่ยังมิได้นำออกจำหน่าย จำนวน 100,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เนื่องจากยกเลิกการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ จำนวนไม่เกิน 100,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิฯ ที่ออกให้นักลงทุนที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯ ในอัตราหุ้นสามัญที่ได้รับการจัดสรรจากการขายให้นักลงทุนที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง 3 หุ้นต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิฯ โดยไม่คิดมูลค่า ในอัตราการใช้สิทธิ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิฯ สามารถซื้อหุ้นสามัญใหม่ 1 หุ้น ในราคาการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิฯ หุ้นละ 2.10 บาท
- วันที่ 25 สิงหาคม 2558  
เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 877,751,185 บาท เป็น 977,751,185 บาท เนื่องจากได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 100,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาทรวมเป็นมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ 100,000,000 บาท ให้นักลงทุนเฉพาะเจาะจงจำนวน 5 ราย ในราคาหุ้นละ 1.37 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 137,000,000 บาท
- วันที่ 1 ตุลาคม 2558  
จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และเปลี่ยนแปลงอำนาจกรรมการ
- 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)
- ปี 2556
  - ทำการเพิ่มทุนในเดือน มกราคม 2556 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 3,311,880,336 บาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 877,751,185 บาท นอกจากนี้ปลายเดือนมกราคม 2556 บริษัทฯ ได้ชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินตามสัญญาปรับโครงสร้างหนี้ ทำให้บริษัทฯ บรรลุ

ข้อตกลงตามสัญญาฉบับนี้ และธนาคารเจ้าหนี้ได้ปลดภาระและ  
คืนหลักประกันแก่บริษัทฯ รวมถึงยกหนี้ให้ จำนวน 66,114,520.02 บาท โดยบริษัทฯ จะรับรู้  
กำไรจากการยกหนี้จำนวนดังกล่าวในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2556  
ส่งผลให้บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นกลับมาเป็นบวกเท่ากับ 193,532,986.91 บาท

- เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก บริษัท ปองทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท แมงปอง 1989 จำกัด (มหาชน)
- ปลายไตรมาสที่ 4 บริษัทฯ มีแนวคิดในการเปิดให้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์ "Gizman" (กิซแมน) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี ในรูปแบบของ "ไลฟ์สไตล์โชว์รูม" ร้านค้าปลีกแนวใหม่แห่งแรกในประเทศไทย ที่จะทำหน้าที่คัดสรรสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้า

ปี 2555

- บริษัทฯ ต่อยอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และขยายกลุ่มสินค้า เริ่มจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ อาทิเช่น กล้องรับสัญญาณทีวี ดาวเทียม 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 2554

- บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการจำหน่ายและการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการร่วมกับคู่ค้าพันธมิตรในการจัดตกแต่งมุม 3D เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชมภาพยนตร์ในระบบ 3 มิติภายใน Shop และการนำอุปกรณ์ใหม่ๆ เช่น แท็บเล็ต 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 2553

- บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และให้ความสำคัญกับการบริหารสิทธิอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- จัดซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ประเภท Second Price เพื่อผลิตและจำหน่ายภายในจุดจำหน่ายของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น แตกต่างจากที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

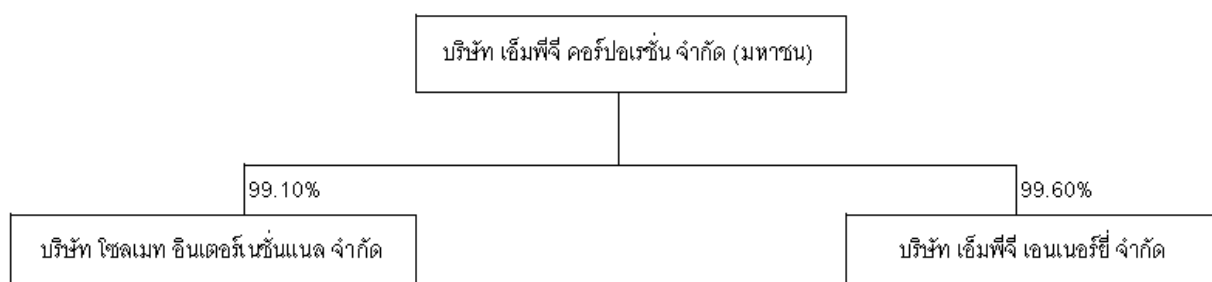
- เพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เพลง PRIVATE LABEL โดยการจัดซื้อลิขสิทธิ์เพลงสากลที่ขั้บรองโดยศิลปินต้นฉบับ และเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาผลิตและจำหน่ายในรูปแบบซีดี ภายใต้ตราสินค้า HARMONIC
  - เสร็จปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับเจ้าหนี้สถาบันทางการเงิน และเจ้าหนี้อาคารพาณิชย์ได้เป็นผลสำเร็จ ทำให้มีกำไรจากการปรับโครงสร้างหนี้ 183 ล้านบาท และนอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว การที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ จึงทำให้บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิหลังหักภาษีเงินได้เท่ากับ (56.04) ซึ่งลดลงจากปีก่อนถึง 130.26 ล้านบาท และหนี้สินรวมของบริษัทฯ ลดลงจากปีก่อนถึง 137.22 ล้านบาท
- ปี 2552
- บริษัทฯ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจุดจำหน่ายของบริษัทฯ ที่มีอยู่ทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเฝ้าติดตามยอดขายและความสามารถในการสร้างผลกำไรของแต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด ลดขนาดพื้นที่ในบางสาขาให้เหมาะสมกับความสามารถในการสร้างยอดขายและทำเล รวมถึงปรับปรุงการจัดผังพื้นที่ การจัดวางสินค้า และตกแต่งให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการสัญจรเข้ามาภายในร้านมากขึ้น
  - ให้ความสำคัญกับการบริหารลิขสิทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการนำสินค้าบางรายการที่จะมีคุณค่ามากขึ้นหากมีอายุมากขึ้น มาทำการสื่อสารทางการตลาด ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณค่า หรือรางวัลต่างๆ ที่เคยได้รับ รวมถึงทำการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่าและสวยงามมากขึ้น
- ปี 2551
- ปรับปรุงโครงสร้างทุนโดยในเดือน 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 2550
- ปรับกลยุทธ์เน้นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายโดยการปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร ลดการจัดซื้อลิขสิทธิ์ที่ไม่สร้างกำไร เน้นการอบรมพนักงานขายให้มีทักษะในการให้บริการกับลูกค้า
  - ปลายปี 2550 ขยายตัวเข้าสู่หมวด Edutainment ด้วยการเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ผลิต จัดจำหน่าย ขยายขาด และให้เช่า Content ในหมวดสาระความรู้จากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำระดับโลกถึง 9 แปรนด์ อาทิ BBC, National Geographic, Discovery Channel ในรูปแบบ Edutainment

- Software แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และปรับ Shop แมงป่องทุกสาขาในภาพลักษณ์ใหม่ ภายใต้แนวคิด Edutainment Hub
- ปี 2549
- เปิด Walk in Warehouse และ Megastore ในไตรมาสสองของปี 2549
  - เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก บริษัท แมงป่อง จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท ป๋องทรัพย์ จำกัด (มหาชน)
- ปี 2548
- บริษัทฯ ย้ายสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ไปที่ถนนลาดพร้าว ปากซอยลาดพร้าว 90 ในเนื้อที่กว่า 9,500 ตารางเมตร และ
  - พัฒนาผลิตภัณฑ์ VCD ในระบบเสียง Dolby 5.1 Prologic II เป็นรายแรกของประเทศไทย ซึ่งได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ VCD มีระบบเสียงที่ใกล้เคียงกับ DVD มากขึ้น
- ปี 2547
- บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2547

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 977,751,185 บาท ดำเนินธุรกิจผู้บริหารร้านค้าปลีก

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีรายละเอียดดังนี้





บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

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

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 31 ธันวาคม 2558	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	495,550	99.1
2. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส <sup>1, 2</sup>	1,500	0.3
3. นางสาววิศรณลิน สุภาสนันท์ <sup>1</sup>	1,500	0.3
4. นางสาวลักษมี อภินันท์รักษ์	1,500	0.3
รวม	500,000	100.00

หมายเหตุ

- 1. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส นางสาววิศรณลิน สุภาสนันท์ เป็นกรรมการของบริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส เป็นธิดาของ นางกิตติยาใจ ตริเอกวิจิตร

บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี่ จำกัด

บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.60% ของทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 1,250,000 บาท ดำเนินธุรกิจพลังงานและเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 31 ธันวาคม 2558	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	498,000	99.60
2. นางกิตติยาใจ ตริเอกวิจิตร <sup>1</sup>	750	0.15
3. นายวิสิฐ ตันติสุนทร <sup>1</sup>	750	0.15
4. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส <sup>1, 2</sup>	500	0.10
รวม	500,000	100.00

หมายเหตุ

- 1. นางกิตติยาใจ ตริเอกวิจิตร นายวิสิฐ ตันติสุนทร นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส เป็นกรรมการของบริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส เป็นธิดาของ นางกิตติยาใจ ตริเอกวิจิตร

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ

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

#### 2.1) “Stardust” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางและเวชสำอางโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” จำนวน 6 สาขา ซึ่งเป็นสินค้า Multi-brands จากคู่ค้ารายต่างๆ

#### 2.2) “Gizman” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก็ดเจ็ต

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” จำนวน 10 สาขา ทั้งสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายเองและสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่น

#### 2.3) “Mangpong” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้านประเภทภาพยนตร์และเพลงโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “แมงป่อง” “Mangpong” จำนวน 17 สาขา ทั้งสินค้าที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และสินค้าลิขสิทธิ์ของคู่ค้า

## โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ในช่วงที่ผ่านมาสามารถจำแนกได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	2558		2557		2556	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
ขายสินค้า	371.45	96.63%	407.48	96.31%	463.05	84.99%
- Stardust	54.53	14.19%	0.02	0.00%	-	0.00%
- Gizman	103.92	27.03%	40.85	9.66%	5.01	0.92%
- Mangpong	213.33	55.49%	357.67	84.54%	460.95	84.60%
- ประมาณการสิทธิสะสมคะแนน	(0.33)	(0.08%)	8.95	2.11%	(2.91)	(0.53%)
รายได้ค่าเช่าและบัตรสมาชิก	10.34	2.69%	11.90	2.82%	12.29	2.26%
รายได้อื่น ๆ	2.63	0.68%	3.69	0.87%	69.49	12.75%
<b>รวม</b>	<b>384.42</b>	<b>100.00%</b>	<b>423.08</b>	<b>100.00%</b>	<b>544.83</b>	<b>100.00%</b>

หมายเหตุ :- รายได้อื่น ๆ ของปี 2556 รวมกำไรจากการปรับโครงสร้างหนี้ 66.11 ล้านบาท

### 2.1 “Stardust” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

#### 2.1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทฯ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอางภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายใน Shop ของ STARDUST ที่เป็นแหล่งรวมแบรนด์ Cosmetics ชื่อนำจากทั่วโลกในราคาที่ใครๆ ก็เอื้อมถึง และเป็นเบื้องหลังความงามของผู้หญิงทุกคน 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

### 2.1.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ นำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การซื้อเครื่องสำอาง เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 500 แบรนด์ ตั้งแต่ 5,000 – 8,000 SKUs ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือกซึ่งมีขายเฉพาะที่ Stardust เท่านั้น

ในอนาคตบริษัทฯ มีแผนที่จะต่อยอดธุรกิจ ด้วยการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอางและเวชสำอางที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) จัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว โดยจัดตั้งบริษัทย่อยในชื่อ “บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (“โซลเมท”)” เพื่อดำเนินธุรกิจในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) มีสองกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่ม Make up ชื่อแบรนด์ “Clouda” และกลุ่ม Skin care ชื่อแบรนด์ “Keira” เพื่อจำหน่ายผ่าน Shop STARDUST และอาจจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นๆ ในอนาคตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้ง Online และ Offline

#### การบริหารสินค้าคงคลัง

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

บริษัทฯ กำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าโดยจำนวนในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามหลักความเป็นไปได้ของตลาด ไม่เน้นเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น และคืนสินค้าที่มีอายุใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน ด้วยการใช้ระบบการประมาณการขายล่วงหน้า ระบบรายงานการขาย และให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสินค้าให้เร็วตามกระแสของตลาดได้อย่างทันทั่วถึง

### 2.1.3 การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

#### ☐ นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

ปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น พิวเจอร์พาร์ค รัชสิด สีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน เดอะมอลล์ บางกะปิ ฟอรั่ม ทาวน์ เป็นต้น เน้นศูนย์การค้ารอบนอกในชุมชน ตามมุมเมือง (กลยุทธ์ปาล้อมเมือง) จากการที่ร้านค้าของบริษัทได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นลูกค้ารายสำคัญ (Key account) ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้ง กล่าวคือเมื่อศูนย์การค้าจะดำเนินการเปิดสาขาใหม่ จะทำการส่งแปลนพื้นที่มาให้บริษัทคัดเลือกทำเลเปิดร้านค้า โดยบริษัทมีข้อพิจารณาในการเลือกพื้นที่

#### ☐ นโยบายการกำหนดราคา

คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ และเน้นกิจกรรมทางการตลาด

□ นโยบายการบริหารจัดการสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทคือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนขึ้นที่มาก อีกทั้ง มีวันหมดอายุที่แน่นอนโดยที่ส่วนใหญ่จะหมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้อง กำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกันระหว่างคลังใหญ่และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยง ของสินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง คือ เน้นตรวจสอบสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเกิน 60 วัน เน้นการหมั่นตรวจเช็คสต็อก และจัดโปรโมชั่นระบายสต็อก และจัดให้มี หน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา โดยตั้งเป้าไว้ว่าภายในปี 59 จะตรวจสอบทุก สาขาที่เปิดก่อนสิ้นปี 58 ให้ได้อย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปี

□ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้ประสบการณ์ในการบริหาร Shop แมงป่อง (Retail Outlets) มาเป็นแนวทางในการเลือกทำเลให้สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ STARDUST ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงเริ่มต้นจากการเปิดสาขา ณ ปี 2557 จำนวน 1 สาขา และ ณ สิ้นปี 2558 จำนวน 6 สาขา

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทฯ ในปีที่ผ่านมา

จำนวน	2558	2557
Shop STARDUST	6	1

□ จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัท คือ การจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail shop) ภายใต้แนวคิด “Life is Entertainment” ซึ่งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ รอบนอก รวมถึงจังหวัดสำคัญๆ ทาง เศรษฐกิจในอนาคต บริษัทฯ มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2558 ร้อยละ 14.67 หรือคิดเป็นเงิน 54.53 ล้านบาทของรายได้จากการขายโดยรวม โดยร้าน Stardust เริ่มเปิดสาขาแรกในไตรมาสที่ 1 ปี 2558 ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2558 จำนวน 6 สาขา

□ กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้าง เสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

- การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็น ที่รู้จักของผู้บริโภค และตามหัวเมืองใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำ ภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

- รักษาคุณภาพของการให้บริการ พร้อมทั้งมีบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น การแต่งหน้า
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

บริษัทพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งมีส่วนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้ลูกค้าสมัครสมาชิก จูงใจโดยการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดสาขา หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงนัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป อาทิ ที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลิภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

1. โครงการสะสมแต้มของแบรนด์ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำ แต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
2. Special for Privilege Member เฉพาะสมาชิก สินค้าใหม่ได้ใช้ก่อนใครลดพิเศษ 20%
3. รับแต้มx2 สำหรับสมาชิก เมื่อไปซื้อสินค้าทุกวันพุธ
4. Birthday ซื้อสนุกในเดือนเกิด รับแต้มx3
5. Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกได้รับสินค้า ส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ นอกจากนี้พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีที่ผ่านช่องทางต่างๆ

□ 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 เพื่อให้ความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น facebook, instagram เป็นต้น

## 2) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัท แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตาม Customer Life Cycle ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

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

กลุ่มที่ 2 Values Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมรสนิยมของผู้ใช้ 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) สภาพแวดล้อมและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่เรียกว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลาย RNCOS Business Consultancy Services ได้ประมาณการ มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีมูลค่ามากถึง 1,302 ล้านบาท

### ○ สถานภาพตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอาง

#### 3.1) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางโลก

##### 3.1.1) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางโลก

จากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services 1) พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 8,298 ล้านบาท) ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าประมาณ 266 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 8,656 ล้านบาท) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 9,502 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6

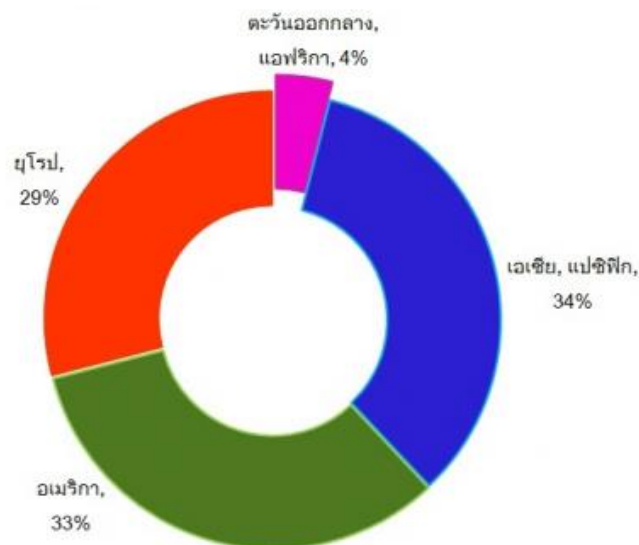
### มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการ ปี พ.ศ. 2556-2560



ที่มา : Shushmul Maheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia : Oct 2013

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี พ.ศ. 2555 (ดังแผนภาพด้านล่าง) พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก และอเมริกาเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34 และร้อยละ 33 ตามลำดับ รองลงมาคือภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 29 และร้อยละ 4 ตามลำดับ 2)

### ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555

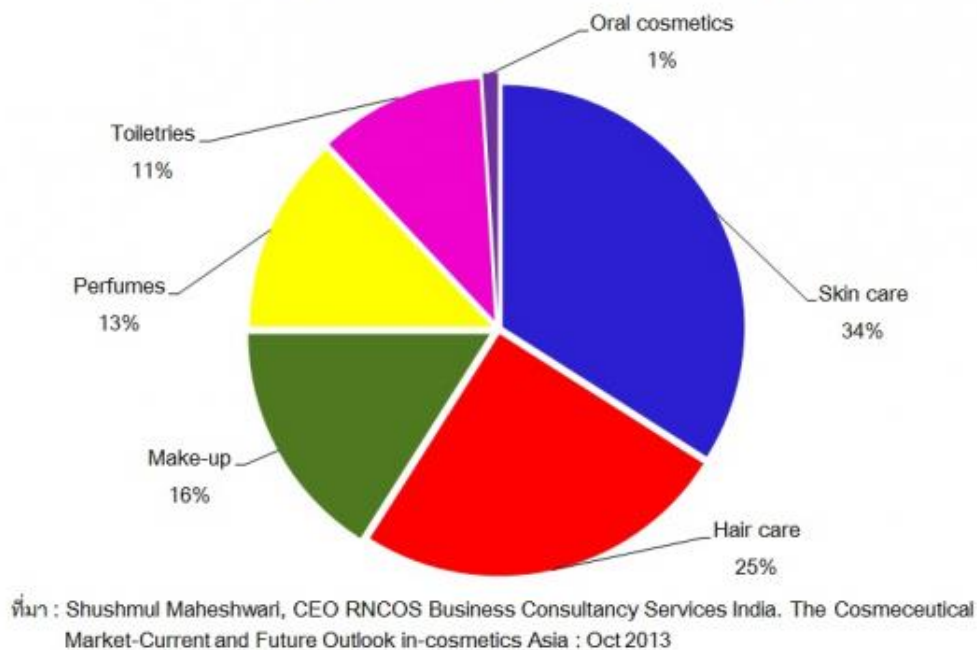


ที่มา : Shushmul Maheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia : Oct 2013

จากข้อมูลตลาดเครื่องสำอางโลกในปี พ.ศ. 2555 ข้างต้น สามารถจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make-up) และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง (Toiletries) เป็นต้น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย มีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม (Perfumes) คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน (Oral cosmetics) คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

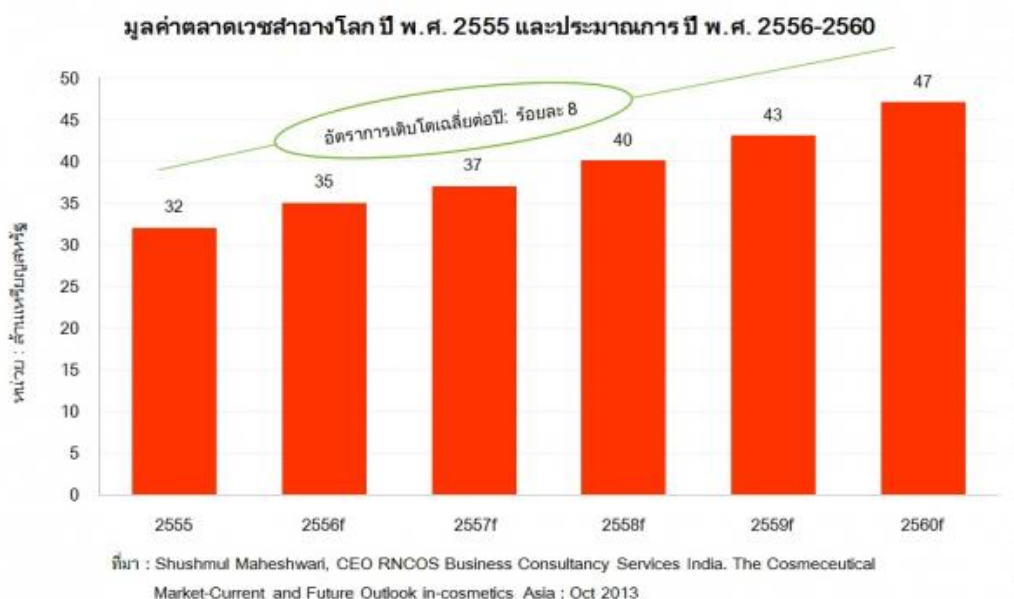


### ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2555

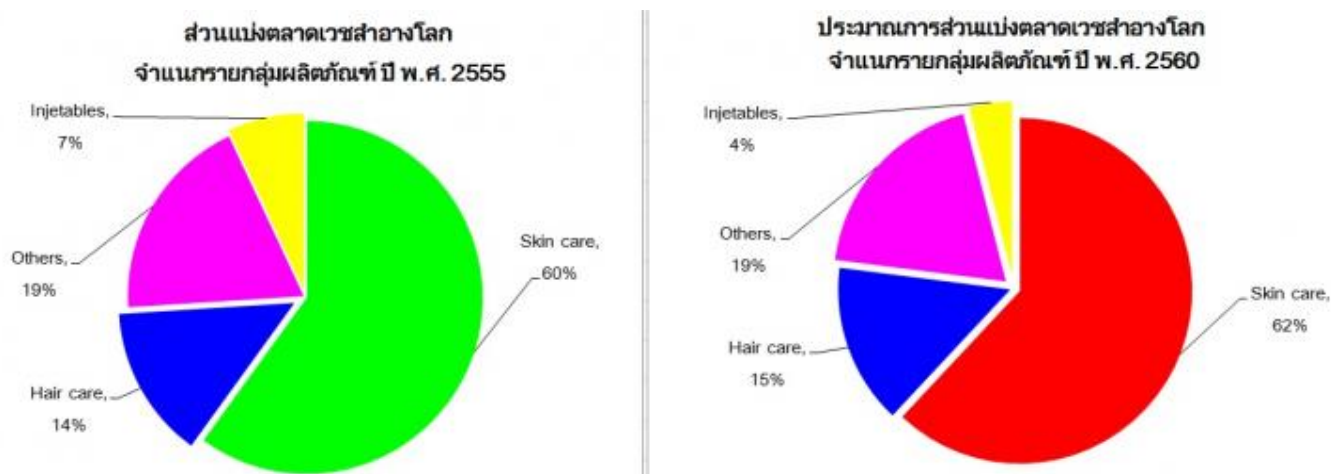


#### 3.1.2) สถานภาพตลาดเวชสำอางโลก

จากรายงานของ RNCOS Business Consultancy Services ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกคิดเป็นมูลค่า 32 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,041 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตั้งแผนภาพมูลค่าตลาดเวชสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556-2560) โดยในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 40 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,302 ล้านบาท) และในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,529 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8



เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก โดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มผลิตภัณฑ์อิงค์เจกเทเบิล (Injectable) คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19 และในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 15 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2555 เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์อิงค์เจกเทเบิล มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับปี 2555 หรือร้อยละ 4 ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือคิดเป็นร้อยละ 19



ที่มา : Shushmul Maheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia : Oct 2013

### 3.2) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางของไทย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (เอสเอ็มอี) ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 220 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 22 ราย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศออกเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ใช้ดับกลิ่นตัว รวมถึงน้ำหอม

นอกจากนั้น ยังได้แบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย** ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็น เครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ
2. **เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ** โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศและมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมีการกำหนดราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น
3. **เครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง** โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างอีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม

จึงต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่าง เพื่อเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า “นิช มาร์เก็ต” ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตรด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งกลิ่นหรือการเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการโฆษณาผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์และกลิ่น ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด และมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

### 3.2.1) มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย

การรวบรวมข้อมูลคลังอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย คณะผู้จัดทำจะใช้ข้อมูลโดยการอ้างอิงข้อมูลจากพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนไนซ์ (HS-Code) ที่จัดเก็บโดยกรมศุลกากร ซึ่งเป็นพิกัดศุลกากรของเครื่องสำอาง ประกอบด้วย พิกัดศุลกากร HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401 เพื่อนำเสนอข้อมูลในส่วนของมูลค่านำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

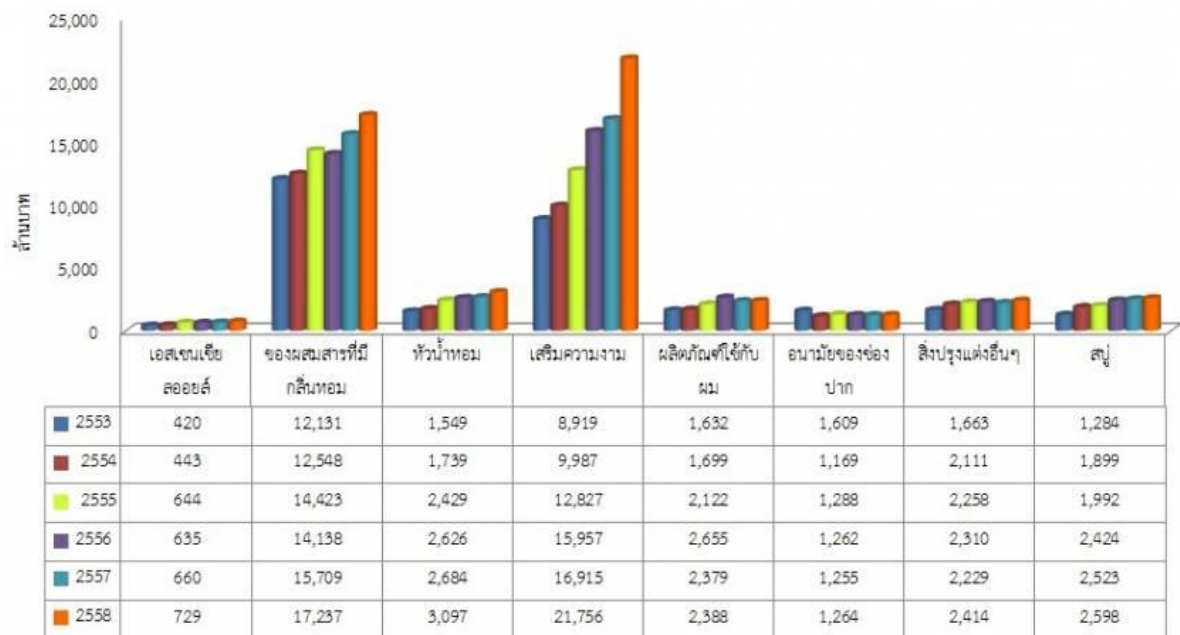
พิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนไนซ์	รายละเอียด
HS3301	เอสเซนเชียลออยล์ น้ำที่ได้จากการกลั่นในกรรมวิธีสกัดเอสเซนเชียลออยล์ด้วยไอน้ำ และสารละลายของเอสเซนเชียลออยล์ในน้ำ
HS3302	ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม
HS3303	ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม
HS3304	ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น
HS3305	ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม เช่น แชมพู น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม เป็นต้น

พิกัดศุลกากรระบบ ฮาร์โมนี	รายละเอียด
HS3306	ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน
HS3307	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรุงแต่งอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด สเปรย์ระงับกลิ่นตัว โรลออน และครีมอาบน้ำ เป็นต้น
HS3401	สบู่ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสารอินทรีย์ปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิว

ที่มา : กรมศุลกากร, พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2555

จากข้อมูลในแผนภาพที่ 2-6 มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2553-2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2558 ดังจะเห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นมูลค่า 29,207 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 31,595 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 มูลค่า 37,983 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2556 มูลค่า 42,007 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 มูลค่า 44,354 ล้านบาท และใน ปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นมูลค่า 51,483 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2558 นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น คิดเป็นมูลค่าสูงสุด 21,756 ล้านบาท รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม คิดเป็นมูลค่าสูงสุด 17,237 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็น 3,097 ล้านบาท ตามลำดับ โดยไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็น 8,411 ล้านบาท รองลงมาคือ ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็น 6,914 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็น 6,526 ล้านบาท ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7)

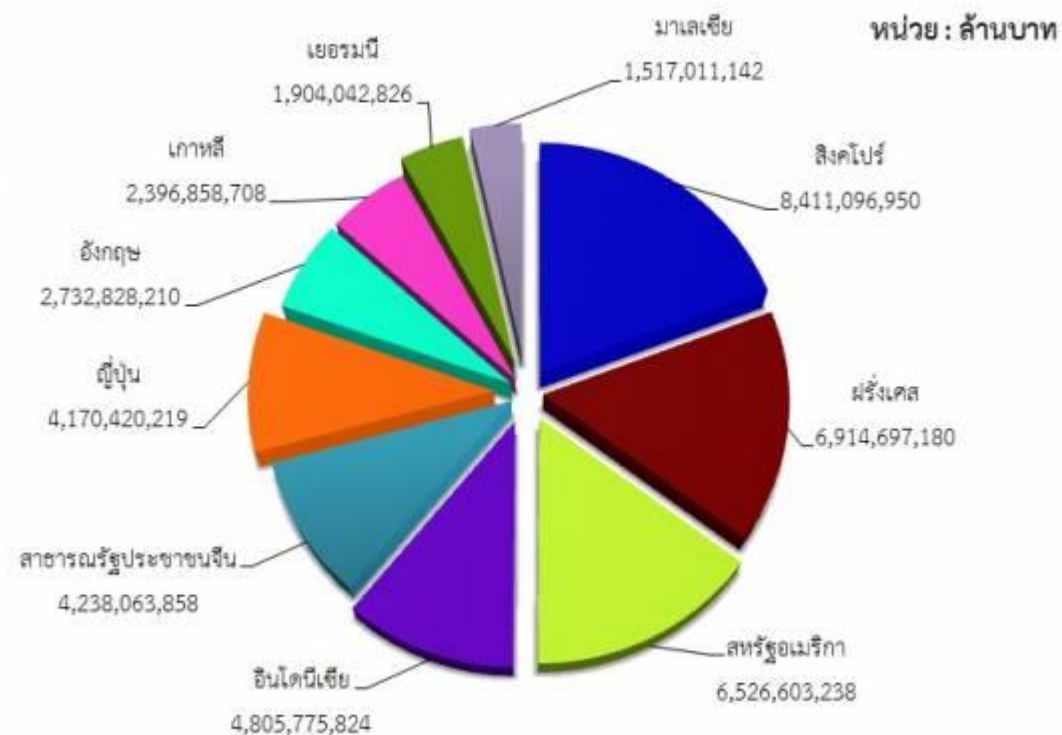
แผนภาพที่ 2-6 มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี 2553-2558



ที่มา : กรมศุลกากร, 2553-2558

หมายเหตุ : HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401

แผนภาพที่ 2-7 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี 2558



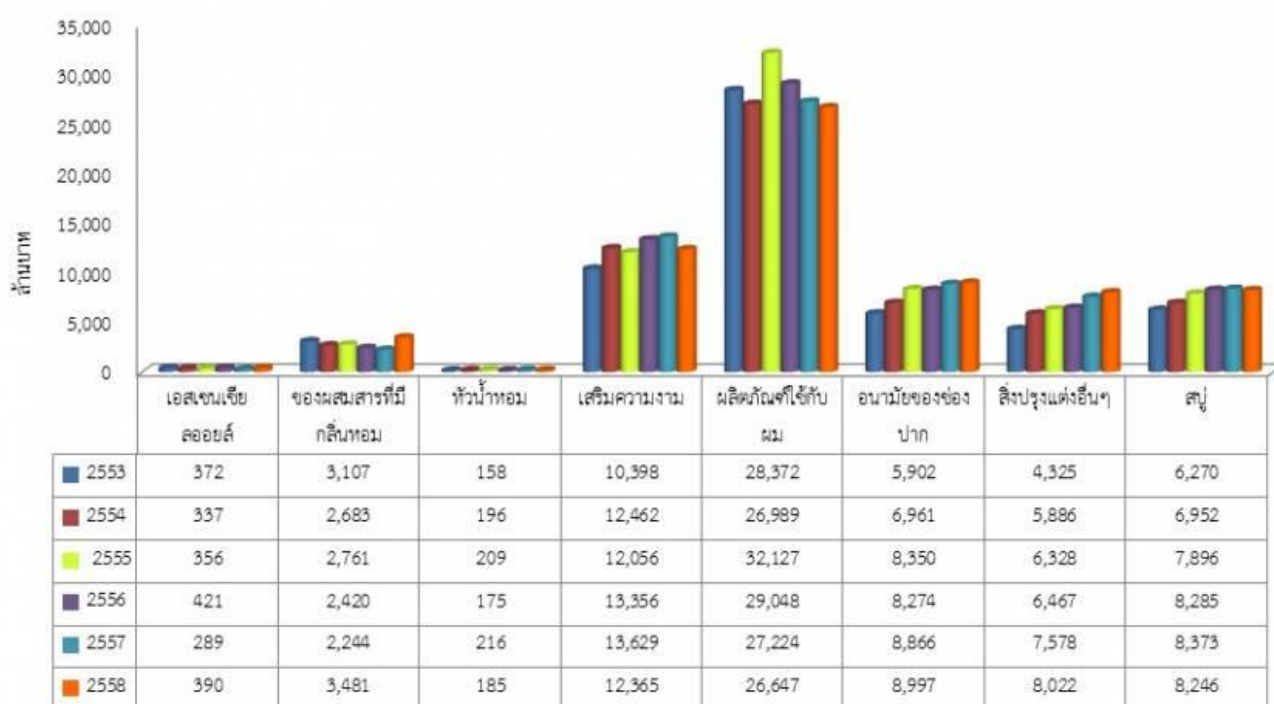
ที่มา : กรมศุลกากร, 2553-2558

หมายเหตุ : HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401

### 3.2.2) มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย

จากข้อมูลในแผนภาพที่ 2-8 มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2553-2558 จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2558 โดยมีมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นมูลค่า 58,904 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 62,466 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นมูลค่า 70,083 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นมูลค่า 68,446 ล้านบาท ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าส่งออกลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าส่งออกคิดเป็น 68,416 ล้านบาท และ 68,333 ล้านบาท ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีการส่งออกเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผม (เช่น แชมพู น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม) มากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 26,647 ล้านบาท รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า (เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น) คิดเป็นมูลค่า 12,365 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน คิดเป็นมูลค่า 8,997 ล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ประเทศไทยได้ส่งออกเครื่องสำอางไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่า 14,152 ล้านบาท รองลงมาเป็น ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นมูลค่า 6,108 ล้านบาท และประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นมูลค่า 4,811 ล้านบาท ตามลำดับ

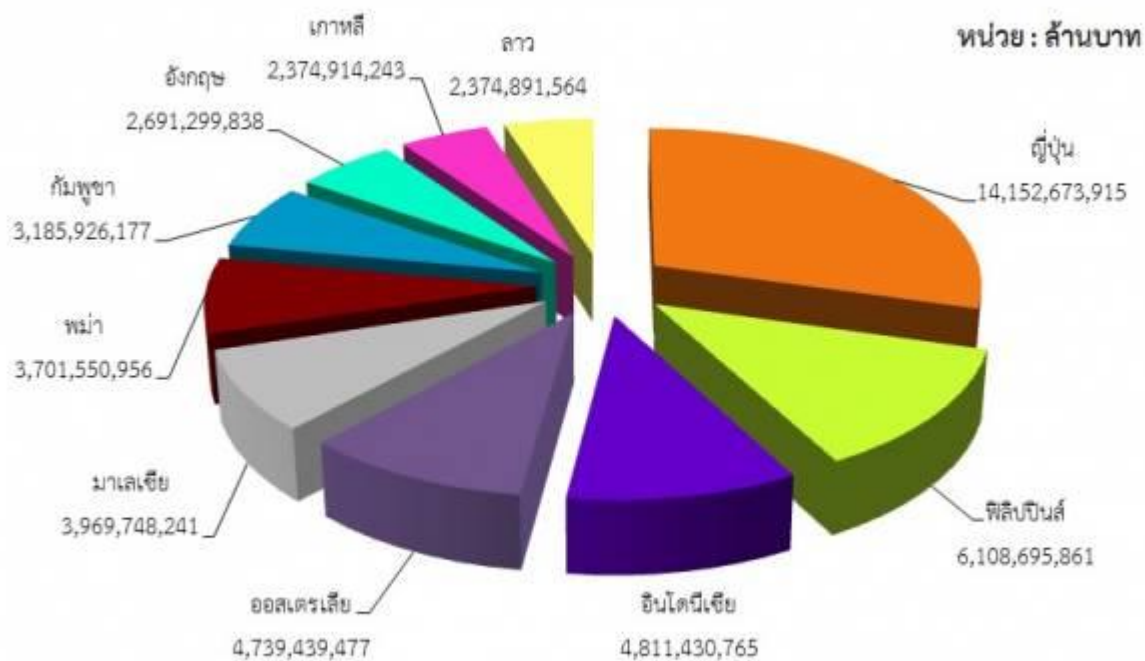
แผนภาพที่ 2-8 มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี 2553-2558



ที่มา : กรมศุลกากร, 2553-2558

หมายเหตุ : HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401

## แผนภาพที่ 2-9 แหล่งส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี 2558



ที่มา : กรมศุลกากร, 2553-2558

หมายเหตุ : HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401

### 2.3.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

### 2.3.5 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -



## 2.2 “Gizman” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ท

### 2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทฯ เป็นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ภายใต้ตราสินค้าของลูกค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายใน Shop ของ GIZMAN โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

กลุ่ม Home Technology เช่น เครื่องฟอกอากาศ, เครื่องดูดฝุ่นอัจฉริยะ, Monowheel เป็นต้น

กลุ่ม Speaker เช่น ลำโพง, ลำโพงไร้สาย เป็นต้น

กลุ่ม Bike เช่น จักรยานพับได้, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

กลุ่ม Wearable Device เช่น สายรัดข้อมือสุขภาพ เป็นต้น

กลุ่ม Headphone เช่น หูฟังไร้สาย เป็นต้น

รวมทั้งจ้างผลิตสินค้าของบริษัทฯ ที่อยู่ในกลุ่มสินค้านี้ ภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ด้วย

### 2.2.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นเพื่อทำหน้าที่จัดหาสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายภายใต้เงื่อนไขที่สามารถเปลี่ยนคืนได้ และมีการทำการตลาดร่วมกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1) สินค้าจ้างผลิตของบริษัทฯ

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

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังจัดหาสินค้าผ่านตัวแทนที่มาเสนอสินค้าเพื่อรับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ ภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ซึ่งมีข้อดีคือมีข้อมูลแนวโน้มของยอดขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และได้เห็นความหลากหลายของสินค้า สามารถเพิ่มโอกาสการขายได้อย่างมาก

#### 2) สินค้าภายใต้ตราสินค้าของลูกค้ารายอื่นๆ

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

รวมทั้งการนำเสนอจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยี โดยบริษัทฯ จะคัดเลือกจากความสอดคล้องกับทิศทางสินค้าของ GIZMAN, แบรินด์, การสนับสนุนทางการตลาด, การรับประกัน, ราคา, และเงื่อนไขต่างๆ มาประกอบการพิจารณานำเข้ามาจำหน่าย ตลอดจนการสอบถามจากลูกค้าเพื่อจัดหารสินค้าให้ได้ตรงตามต้องการอย่างครบถ้วน



### การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง ด้วยการติดตามยอดขายสินค้า โดยแต่ละสาขาจะส่งข้อมูลการขายสินค้าให้สำนักงานใหญ่ทุกวันทำการ เพื่อให้บริษัทฯ มีข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา ขึ้นต่ำสาขาละ 3-4 ครั้งต่อปี โดยตั้งเป้าว่าภายในปี 59 จะตรวจสอบทุกสาขาที่เปิดก่อนสิ้นปี 58 ให้ได้อย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปี

### 2.2.3 การตลาดและสถานะการแข่งขัน

#### 1) การตลาด

บริษัทฯ มีการปรับตัวทางด้านการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประโยชน์ของบริษัทฯ โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### □ กลยุทธ์ด้านสินค้า

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

#### □ กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าจ้างผลิตให้สามารถแข่งขันได้ สร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่บริษัทฯ และการประสานงานด้านการตลาดกับผู้นำรายอื่นอย่างใกล้ชิดเพื่อร่วมมือกันสนับสนุนการขาย ร่วมมือกับสถาบันการเงินจัดรายการผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง และทำ CRM สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

#### □ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ใช้พื้นที่บางส่วนของ Shop แมงป่อง (Retail Outlets) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศในศูนย์การค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต มีศักยภาพ อยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาจัด Display สินค้าทั้งรูปแบบ Corner และรูปแบบโต๊ะสำหรับวางสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของแมงป่อง เพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านแมงป่อง ในฐานะหนึ่งในร้านค้าปลีกในใจของลูกค้า รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเองในนาม Shop “GIZMAN” จำนวน 10 สาขา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ยอดขายสินค้าในกลุ่มแก๊ตเจ็ตที่จำหน่ายใน Shop แมงป่อง และ GIZMAN เพิ่มขึ้นจาก 40.85 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 130.92 ล้านบาท ในปี 2558

นอกจากนี้ บริษัทฯ เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง M-Commerce และ E-Commerce 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 ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้วมาทำให้เกิดประโยชน์โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (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

#### 3) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยรวมถึงสมาชิกของบริษัทฯ (Mangpong Privilege Card) ลูกค้ากลุ่ม E-Shop 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 ลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์สามารถนำมาใช้ในการทำงานหรือชีวิตส่วนตัว ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีกำลังซื้อปานกลาง คำนึงถึง Brand และคุณภาพสินค้ามาก่อนราคา เน้นกลุ่มวัยทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น ลำโพง Marshall, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, กล้อง GoPro เป็นต้น

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

กลุ่มที่ 4 Trendsetter คือ ผู้กำหนดแนวโน้ม และทิศทางของความนิยม กระแส เทรนด์ต่างๆ

#### 3) สภาพแวดล้อมและการแข่งขัน

จากผลการศึกษาของบริษัทฯ วิจัยชั้นนาระบุว่าแนวโน้มสำคัญหนึ่งที่ส่งผลกระทบกับการบริหารธุรกิจคือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะพนักงานรุ่นใหม่ หรือ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นอื่นๆ อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด มีความต้องการอิสระและการแสดงความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน

รวมทั้งนิยมใช้สินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตและการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้สร้างความท้าทายต่อผู้ผลิตสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น 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 ธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์

### 2.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ประกอบด้วย สินค้าลิขสิทธิ์ของบริษัททั้งลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลง และสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายเฉพาะที่ Shop แมงป่อง

โดยลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จะนำมาผลิตในรูปแบบบลูเรย์ ดิสก์ และดีวีดี ภายใต้ตราสินค้า “แมงป่อง”

และลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพลงจะนำมาผลิตในรูปแบบแผ่นซีดี และจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “MAXX MUSIC” และ “HARMONIC”

ส่วนสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ นั้น เป็นการรับสินค้ามาจำหน่ายเพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

### 2.3.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บริษัท จำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1) สินค้าลิขสิทธิ์ของบริษัท

1.1 ขั้นตอนการจัดหาลิขสิทธิ์ บริษัท จะเลือกซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้ง First Run และ Second Run เพื่อนำมาผลิตและจำหน่ายเฉพาะภายใน Shop แมงป่องจากตัวแทนจำหน่ายลิขสิทธิ์ในประเทศ โดยพิจารณาถึงคุณภาพของภาพยนตร์และความต้องการซื้อที่ผ่านมาของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนลิขสิทธิ์เพลงนั้น บริษัท จัดซื้อลิขสิทธิ์เพลงสากลจากผู้ผลิตชั้นนำในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องมานานมากกว่า 10 ปี มีลิขสิทธิ์เพลงที่ถือครองอยู่กว่า 10,000 เพลง โดยคัดเลือกแนวเพลงสากลที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวน 200-250 เพลงต่อปี และมีการบันทึกเสียงคุณภาพระดับ 24-Bit

1.2 ขั้นตอนการผลิตสินค้า เมื่อบริษัท ได้ลิขสิทธิ์ทั้งภาพยนตร์และเพลงแล้ว จะนำมากำหนดจำนวนการผลิตในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บลูเรย์ ดิสก์ ซีดี และดีวีดี โดยบริษัท มีนโยบายในการจ้างผู้ผลิตภายนอก เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีของอุปกรณ์และการว่าจ้างบุคลากร ซึ่งปัจจุบันบริษัท มีพันธมิตรทางการค้าที่เป็นผู้ผลิตบลูเรย์ ดิสก์ และดีวีดีให้แก่บริษัท ที่สำคัญ 4-5 แห่ง ซึ่งบริษัท มีการตรวจสอบประวัติและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตแต่ละรายล่วงหน้าเพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและป้องกันการลักลอบการละเมิดลิขสิทธิ์ของบริษัท

#### 2) สินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ

เพื่อให้ Shop แมงป่อง มีสินค้าที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน บริษัท จึงมีการจัดซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตราสินค้าแมงป่อง (Non-Mangpong) ที่เป็นภาพยนตร์ในรูปแบบ บลูเรย์ ดิสก์ และดีวีดี จากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ที่ผ่านมามีบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทภาพยนตร์ให้กับ บริษัท แคทาลิสต์ ฮัลเลย์แอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (Catalyst) บริษัท แฮปปี้โฮม 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 ทั้งนี้ที่ผ่านมามีบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทเพลงให้กับบริษัท วอร์เนอร์

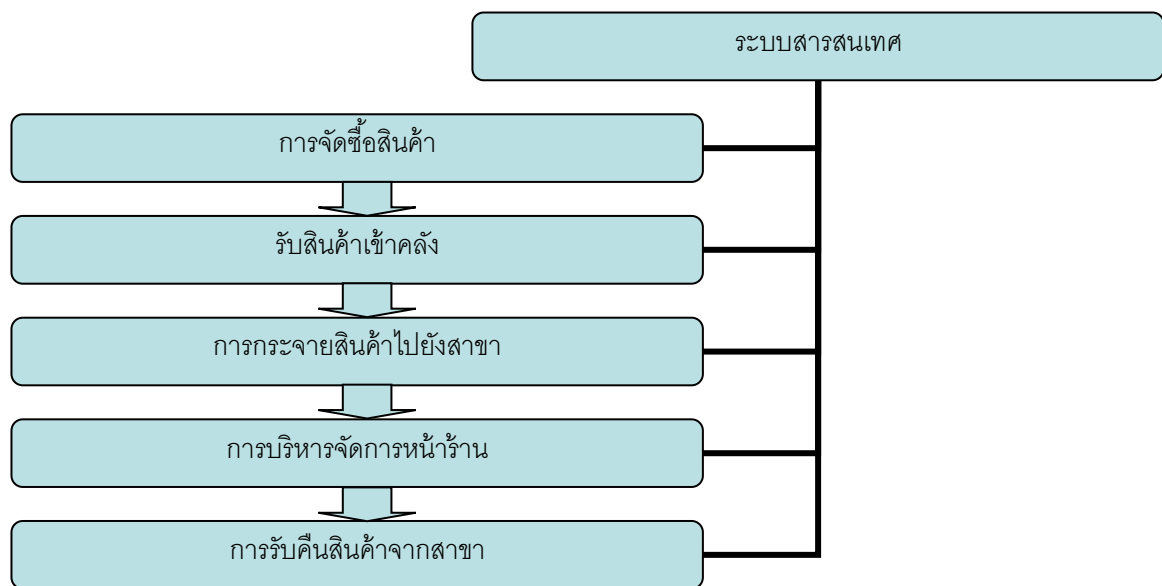
มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูนิเวอร์ซัล มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท บีอีซี.โซนี่ จำกัด เป็นต้น

ทั้งนี้เงื่อนไขทางการค้าส่วนใหญ่นั้นจะสามารถคืนสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดทั้งจำนวนหรือบางส่วนได้ตามระยะเวลาที่กำหนดขึ้นกับประเภทของสินค้าซึ่งทำให้ความเสี่ยงของกลุ่มบริษัทในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าคงคลังลดลง ทั้งนี้สำหรับสินค้าที่วางจำหน่ายใหม่ (New Release) โดยทั่วไปมีเงื่อนไขกับรับคืนสินค้าในระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 180 วัน นอกจากนี้ผู้ขายอาจมีการให้ส่วนลดทางการค้าโดยขึ้นกับจำนวนสั่งซื้อและเงื่อนไขการรับคืนสินค้า

#### การบริหารลิขสิทธิ์และสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารลิขสิทธิ์โดยมุ่งเน้นการจัดซื้อลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และคัดเลือกลิขสิทธิ์ที่บริษัทฯ ถืออยู่เพื่อผลิตสินค้าในรูปแบบต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยตรวจสอบความนิยมของลิขสิทธิ์ และแนวโน้มความต้องการสินค้าก่อนการผลิต นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง ด้วยการติดตามยอดขายสินค้า โดยแต่ละสาขาจะส่งข้อมูลการขายสินค้าให้สำนักงานใหญ่ทุกสิ้นวันทำการ เพื่อให้บริษัทฯ มีข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา ขึ้นต่อบริษัทละ 3-4 ครั้งต่อปี โดยตั้งเป้าว่าภายในปี 59 จะตรวจสอบทุกสาขาที่เปิดก่อนสิ้นปี 58 ให้ได้อย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปี

#### การบริหารจัดการภายในบริษัท



#### ☐ การบริหารจัดการด้วยระบบสารสนเทศ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งระบบ Enterprise Resource Planning, Warehouse Management System, Point of Sale Management System, Customer Relationship Management และ Human Resource System มาใช้ในการบริหารจัดการส่วนงานต่างๆ นับตั้งแต่การจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า ไปจนถึงการบริหารร้านค้า ลูกค้า บุคลากร และบันทึกข้อมูลทางบัญชี โดย

เชื่อมโยงฐานข้อมูลทุกระบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสอบย้อนและตรวจสอบกันได้ และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสมและทันที่

บริษัทควบคุมและจัดการสินค้าในคลังสินค้าด้วยระบบ MIS ในการบันทึกข้อมูลและจัดการสินค้าที่จัดเก็บในคลังสินค้า ได้แก่ การรับสินค้า การจ่ายสินค้า การจัดสินค้าเพื่อส่งให้สาขา และบันทึกรายการเคลื่อนไหวของสินค้า

ภายหลังจากการคัดเลือกสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในส่วนของการจัดหาผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าเข้าคลังสินค้า กระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าผ่านระบบการบริหารจัดการหน้าร้าน และทำการรับคืนสินค้ากลับเข้าสู่คลังสินค้าเมื่อครบกำหนดอายุการขาย

#### □ การตรวจสอบการปฏิบัติงานสาขา

บริษัทให้ความสำคัญในการตรวจสอบความมีตัวตนของสินค้าคงคลัง ณ จุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นได้จากการสูญหายของสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นสินทรัพย์หลักในการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยบริษัทได้มีการจัดตั้งแผนกตรวจปฏิบัติงานสาขา ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของพนักงานที่ประจำอยู่ในสาขาต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่หลัก 3 ด้าน คือ

- 1) การเข้าตรวจสอบสาขา : โดยเข้าตรวจนับสินค้าคงเหลือ การรับ-คืนสินค้าจากสาขา และเงินสดย่อยของแต่ละสาขา ฝ่ายตรวจสอบปฏิบัติการกำหนดการเข้าตรวจประจำเดือนและแจ้งให้สาขาทราบเพื่อจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน และทำการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือที่มีอยู่จริงในสาขาเทียบกับข้อมูลในระบบสินค้าคงคลัง
- 2) รายงานข้อมูลสินค้าสูญหาย : โดยส่งข้อมูลสินค้าสูญหายให้กับฝ่ายบัญชีเพื่อปรับยอดสินค้าคงเหลือให้ถูกต้อง รวมทั้งสรุปรายงานข้อมูลสินค้าสูญหายให้กับผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อประเมินผลการทำงานของพนักงานในสาขา
- 3) ตรวจสอบการทุจริตของพนักงาน : โดยตรวจสอบรายงานการตรวจนับสินค้า พร้อมกับแจ้งผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกรณีที่พบความผิดปกติ

ทั้งนี้ กรณีที่แผนกตรวจปฏิบัติการสาขา ทำการตรวจนับสินค้าคงคลังที่มีอยู่ ณ สาขา และเปรียบเทียบกับระบบฐานข้อมูลแล้ว พบว่ามีการสูญหายเกินอัตราที่บริษัทกำหนด พนักงานขายที่สาขาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และหากสาขาใดมียอดสินค้าสูญหายต่ำกว่าเกณฑ์จะได้รับผลตอบแทนจากการทำงานเพิ่มขึ้น การกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าว ส่วนหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายที่สาขาให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในเรื่องสินค้าคงคลังลงได้

### 2.3.3 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 ดีสก์ ดีวีดี และในด้านประเภทสินค้าที่มีทั้งภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ภาพยนตร์ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี และได้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีสินค้าบันเทิงประเภทคอนเสิร์ต สารคดี การ์ตูน และโชว์ต่างๆ

□ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บริษัทฯ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามสมัณิยมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิดีโอ มาเป็น วีซีดี และเป็นดีวีดี และล่าสุดในรูปแบบ บลูเรย์ ดีสก์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ จะมีการปรับเปลี่ยนสัดส่วนสินค้าเหล่านี้ตามความเหมาะสมกับสถานที่ตั้งของร้าน โดยพิจารณาจากข้อมูลประวัติการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาเป็นหลัก เพื่อให้สามารถจัดวางสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ให้มากที่สุด

□ กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่บริษัทฯ

□ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเองในนาม Shop แมงป่อง (Retail Outlets) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศในศูนย์การค้า ซอปปิงพลาซ่า ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการเปิดสาขาใหม่ และศูนย์การค้าที่มีศักยภาพมีกำลังซื้อ พิจารณาคัดเลือกสาขาอย่างระมัดระวัง และความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมถึงเป็นการขยายฐานลูกค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้า “แมงป่อง”

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

	2558	2557	2556
จำนวนสาขาและจุดขาย	17	31	37

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 และติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ตลอดจนแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้า ค้นหาข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางอื่นๆ ทาง internet เพื่อให้ความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 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 จึงมีข้อได้เปรียบในการทำการโฆษณาในรูปแบบการตกแต่งหน้าร้าน (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 ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่บ้านหรือนิยมซื้อผลงานภาพยนตร์และเพลงเพื่อเก็บสะสม โดยรวมถึงสมาชิกของบริษัทฯ (Mangpong Privilege Card) ประมาณ 200,000 ราย ลูกค้ากลุ่ม E-Shop ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ที่บริษัทฯ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนกว่า 20,000 รายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าในกลุ่ม Social Media อาทิ Facebook Twitter ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าและสินค้าของบริษัทฯ และมี Brand Loyalty ต่อตราสินค้าสินค้า “แมงป่อง”

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดการฝ่าย ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะทยอยลดลงเนื่องจากลิขสิทธิ์ที่บริษัทฯ ถือครองแบบจัดจำหน่ายขายส่งได้ทั่วประเทศกำลังจะหมดสัญญา โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีลูกค้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายและตัวแทนจำหน่ายประมาณ 3-4 ราย

3) สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

สินค้าประเภทแผ่นภาพยนตร์และเพลงยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้า และยังสามารถสร้างยอดขายได้ เนื่องจาก

- มีการปรับปรุงรูปแบบซอฟต์แวร์ที่ให้คุณภาพที่ดีขึ้นทั้งทางด้านภาพและเสียง จากแผ่นวีซีดี เป็น แผ่นดีวีดี และล่าสุดเป็นบลูเรย์ ดิสก์
- ลูกค้ามีความต้องการซื้อเพื่อการสะสม หรือเป็นของที่ระลึกเพื่อมอบให้แก่กัน โดยเฉพาะภาพยนตร์คุณภาพ ภาพยนตร์ที่ได้อรรถาธิบายจากการประกวดต่างๆ



□ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและหาซื้อได้สะดวกขึ้น

□ ราคาของสินค้ามีการปรับตัวลดลง จากการที่ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

□ ผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้วยการแบ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบตามแนวเพลง เพื่อผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาช่องทางการให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลต่างๆ ด้วยราคาที่คุ้มค่ามากขึ้น

□ การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคต่างๆ

□ เครื่องเล่นแผ่นภาพยนตร์ มีแนวโน้มราคาลดลงและมีใช้ในเกือบทุกครัวเรือน และในหลายครัวเรือนมีเครื่องเล่นมากกว่า 1 เครื่อง

แต่อย่างไรก็ดีเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง การเติบโต จึงน่าจะเป็นในลักษณะของการถดถอย

#### สภาวะการแข่งขัน ปัญหา และอุปสรรค

การที่ตลาดโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์มีขนาดใหญ่และยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้ามีราคาลดลง ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และเป็นสิ่งบันเทิงที่มีราคาต่ำ ทำให้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การเติบโตของธุรกิจดังกล่าวก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์ รวมถึงตลาดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการจะดำรงความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้

□ การมีลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลง ลิขสิทธิ์ถือเป็นวัตถุดิบสำคัญที่มีอยู่อย่างจำกัดในการผลิตแผ่นภาพยนตร์ ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายได้ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งรวมถึงการแข่งขันด้านราคา ความสามารถในการจำหน่ายสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองราคาลิขสิทธิ์ รวมถึงการดำรงความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้ขาย/ผู้ผลิตลิขสิทธิ์ และการหันมาเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อถือครองลิขสิทธิ์เอง

□ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทันเวลา โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง หรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจัดจำหน่าย และร้านค้าหรือธุรกิจที่เป็นคู่ค้า การที่ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์ที่อยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง

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

□ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าทั้งในส่วนของคุณภาพของลิขสิทธิ์และแผ่นภาพยนตร์ มีส่วนสำคัญที่กำหนดความสำเร็จในการจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์นั้นๆ การมีลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งในเนื้อหา ภาพ และเสียง ประกอบกับการ

ผลิตแผ่นที่มีคุณภาพมีภาพและเสียงที่คมชัด นอกจากจะสร้างยอดขายให้กับสินค้านี้ๆ แล้วยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ประกอบการด้วย

สำหรับบริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์ ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์กว่า 35 ปี มีการจัดหาลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาผลิตเป็นแผ่นภาพยนตร์ในรูปแบบบลูเรย์ ดีสก์ ดีวีดี จัดจำหน่ายใน Shop แมงป่อง ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าทั่วไปมาตลอด โดยบริษัทฯ มีนโยบายในการดำรงความสามารถในการแข่งขันดังนี้

- 1) การมีลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ปัจจุบันบริษัทฯ มีลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์และเพลงชั้นนำ การมีประสบการณ์ในธุรกิจ การมีทีมงานในการจัดหาลิขสิทธิ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทฯ สามารถจัดหาและจัดการลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ให้สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) การมีช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขา รวม 33 สาขา กระจายอยู่ตามศูนย์การค้า และชุมชนที่สำคัญทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายในการขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาอย่างรอบคอบถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการทำกำไร จะทำให้บริษัทฯ สามารถจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
- 3) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การมีลิขสิทธิ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตให้สินค้าที่มีภาพและเสียงที่คมชัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในสินค้าที่ผลิตจากบริษัทฯ ว่ามีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหาและตัวสินค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทฯ และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้แก่บริษัทฯ
- 4) การให้ความสำคัญกับการบริการ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีบริการหลังการขายหากพบสินค้าชำรุดหรือบกพร่องจากการผลิต สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในระยะเวลาที่กำหนด

#### 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 สามารถสร้างสรรครูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น แตกต่างจากที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องหลากหลาย

##### ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

แม้ในปัจจุบันลูกค้าเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการบริโภคสินค้าประเภทโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ซอฟต์แวร์ เป็นสินค้าประเภท Digital Content แต่ก็ยังมีลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่เป็นกลุ่ม Collector ซึ่งยังคงนิยมสินค้าประเภทโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์อยู่ เนื่องจากมี Packaging ที่สวยงาม สามารถหยิบจับต้อง สัมผัสได้ สามารถเก็บเป็นที่ระลึกหรือของสะสมได้ มีคุณภาพของภาพและเสียงที่คมชัดกว่า รวมถึงมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

##### ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายมีความหลากหลายและมีจำนวนรายการมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะมีสินค้าค้างสต็อกและได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องดังกล่าว ด้วยการติดตามจำนวนสินค้าคงเหลืออย่างใกล้ชิด โดยจะควบคุมจำนวนสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับอายุสิทธิ์ที่เหลืออยู่ บริษัทฯ ให้ความสำคัญทั้งในด้านการป้องกันและด้านการจัดการต่อกรณี

สินค้าล้าสมัยค้างสต็อกจำนวนมาก ด้วยการเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าอย่างใกล้ชิด จัดให้มีเจ้าหน้าที่เฝ้าติดตาม ยอดขายและทำการโอนย้ายสินค้าจากสาขาที่ไม่ได้รับความนิยมไปยังสาขาที่ลูกค้านิยมซื้อ และในกรณีที่ยังคงมีสต็อกสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมเหลืออยู่ก็จะทำการเจรจาส่งคืนคู่ค้า ส่วนที่เหลือหลังจากส่งคืนแล้วก็จะนำมาจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าที่บริษัท จำหน่ายมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ลูกค้า นิยมซื้อเพื่อเก็บสะสมและในบางรายการจะมีคุณค่ามากขึ้นหากมีอายุมากขึ้น ดังนั้นบริษัท จะนำสินค้ารายการที่มีลักษณะ ดังกล่าวมาทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณค่า หรือรางวัลต่างๆ ที่เคยได้รับ รวมถึงอาจมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ มีคุณค่าและสวยงามมากขึ้น

สำหรับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มแก๊ตเจ็ท บริษัท กำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าโดยจำนวน ในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามหลักความเป็นไปได้ของตลาด ไม่เน้นเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น โดยเฉพาะ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอายุใช้งาน บริษัท ได้กำหนดเวลาคืนสินค้าที่มีอายุใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน ทั้งนี้บริษัท ตระหนักถึงภาระของสินค้าค้างสต็อกมาโดยตลอด จึงเร่งพัฒนาระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

### **ความเสี่ยงจากการที่สินค้าสูญหาย**

จากการที่บริษัท ดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ท และธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยมี Shop กระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งขนาดเล็กและ สินค้าที่มีราคาสูง จึงมีความเสี่ยงในการสูญหายของสินค้าได้ เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป ซึ่งบริษัท ก็มีความตระหนัก และระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก ด้วยการเฝ้าระวังโดยพนักงานสาขาเอง ตลอดจนจัดให้มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดในทุกสาขา และมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบเฝ้าระวังทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้บริษัท ยังได้มีการจัดทีมตรวจนับสินค้าเข้าตรวจนับสินค้าทุกสาขาอย่างน้อยสาขาละ 3-4 ครั้งต่อปีและตั้งเป้าตรวจนับสินค้าทุกสาขาอย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปีภายในปี 59 ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ พนักงานสาขามีความระมัดระวังในการดูแลสินค้ามากขึ้นด้วย

### **ความเสี่ยงในการลงทุนสาขา**

ณ สิ้นปี 2558 บริษัท มี Shop แบ่งป่อง รวมทั้งสิ้น 17 สาขา Shop GIZMAN รวม 10 สาขา และ Shop STARDUST รวม 6 สาขา กระจายอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศ ซึ่งสามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบัตร สมาชิกไม่รวมรายได้จากการขายส่ง ในปี 2558 เป็นจำนวน 372.61 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 96.92 ของรายได้รวม ทั้งนี้ ในปี 2558 ที่ผ่านมามีบริษัท มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพการให้บริการของจุดจำหน่ายของ บริษัท ที่มีอยู่ทั่วประเทศ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเฝ้าติดตามยอดขายและความสามารถในการสร้างผลกำไรของแต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ยังขยายธุรกิจออกไปในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม สินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ท ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่อีกด้วย สำหรับการขยายสาขาใหม่นั้น บริษัท มีนโยบายในการขยายสาขาเฉพาะในทำเล และศูนย์การค้าที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อ สามารถสร้างผลกำไรได้

นอกจากนี้การที่บริษัทฯ มีประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการมีสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งสินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ เอง และสินค้าของคู่ค้า 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 และมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 39.06 จึงมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร อาจลดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทฯ หรือออกจากการเป็นผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ ที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 35 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการประกอบกิจการให้มีการเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ที่มีเสียงข้างมากในกิจการ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบและการจัดการให้มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยการกระจายอำนาจให้ผู้บริหารอื่นๆ มีส่วนร่วมในการบริหารและตัดสินใจ

## **3.2 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์**

### **ความเสี่ยงกรณีผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่**

เนื่องจากบริษัทฯ มีผู้บริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร (ผู้บริหารและพนักงาน) ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2558 จำนวน 292,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 29.86 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 จึงไม่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร จะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และมีคะแนนเสียงค่อนข้างมาก แต่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ก็มีเจตนาที่ว่าจะทำให้บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เป็นอิสระและมีความโปร่งใส ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้รับรางวัลชมเชยขององค์กรโปร่งใสครั้งที่ 3 ประจำปี 2555 ซึ่งจัดโดยสำนักป้องกันการค้า  
ทุจริตภาครัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน  
ป.ป.ช.) และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีมาก” ในปี 2551 และ 2552 จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัท  
จดทะเบียนไทย ซึ่งจัดโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยได้รับความสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการ  
กำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม”  
จากโครงการประเมินคุณภาพการประชุมสามัญประจำปี ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาด  
หลักทรัพย์ ร่วมกับ สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย และสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย ติดต่อกันมาตั้งแต่ปี 2551 และได้รับการ  
ประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม+สมควรเป็นตัวอย่าง” (100 คะแนนเต็ม) ในการประเมินผลประจำปี 2554

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีโครงสร้างการจัดการอันประกอบด้วยคณะกรรมการทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการ  
บริษัทฯ, คณะกรรมการตรวจสอบ, คณะกรรมการบริหาร, คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการสรรหาและ  
พิจารณาผลตอบแทน ซึ่งกรรมการในแต่ละคณะประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่  
ของการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

### **ความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ มีขาดทุนสะสมจำนวนมาก อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลในอนาคตอันใกล้**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิจำนวน 60,321,380.99 บาท และมีผลขาดทุนสะสม จำนวน  
1,174,391,442.36 บาท ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย และผู้ถือหุ้นมีความเสี่ยงที่จะ  
ไม่ได้รับเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้มีการขยายธุรกิจไปยังสินค้าหมวดอื่นๆ ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุน  
ความแข็งแกร่งของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยขยายไปในธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ ความ  
งาม ในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” และธุรกิจกลุ่มแก๊ดเจ็ท เพื่อจำหน่ายสินค้ากลุ่มแก๊ดเจ็ทและมี  
เอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ในรูปแบบ  
Chain Store ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าการดำเนินการดังกล่าวจะสามารถ ทำให้บริษัทฯ สามารถทยอยลด  
ขาดทุนสะสมได้

แม้ว่าในปี 58 บริษัทฯจะมีผลขาดทุนสุทธิและมีขาดทุนสะสมอยู่ แต่จากการที่บริษัทฯได้มีการเพิ่มทุนให้แก่พนักงานทุน  
เฉพาะเจาะจง ในช่วงเดือนสิงหาคม 2558 ส่งผลให้บริษัทฯยังมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะใช้ดำเนินงาน โดยมีระดับ Current  
Ratio ณ สิ้นปี 58 ที่ 2.13 เท่า เพิ่มขึ้นจาก 1.38 เท่า ณ สิ้นปี 57 และมีส่วนของทุน ณ สิ้นปี 58 อยู่ที่ 275.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้น  
73.45 ล้านบาท จากสิ้นปี 57 จากส่วนของทุนที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ระดับ D/E Ratio ณ สิ้นปี 58 ลดลงมาอยู่ที่ 0.53 เท่า จาก 0.89  
เท่า ณ สิ้นปี 57 สะท้อนถึงสถานะทางการเงินที่ยังแข็งแกร่งอยู่

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

##### 4.1 อาคาร และอุปกรณ์ – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2558	2557	2556
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	27,137	22,791	23,648
เครื่องตกแต่งอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	17,536	10,888	7,232
ยานพาหนะ	-	560	1,339
รวม	44,403	34,239	32,219

##### 4.2 สิทธิการเช่า – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2558	2557	2556
สิทธิการเช่า	61,444	70,326	80,087

ปี 2558 บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกใน 9 ศูนย์การค้า แบ่งเป็นแบรนด์ค้า Mangpong, Gizman by Mangpong จำนวน 9 สาขา และ Stardust จำนวน 2 สาขา ลดลงจาก 12 ศูนย์การค้าในปี 2557 เนื่องจากมีการปิดสาขาเนื่องจากสิทธิการเช่าหมดอายุในปี 2558 อยู่ 2 แห่ง ได้แก่ 1. เซ็นทรัลเวิลด์ 2. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และ เปลี่ยนจากสิทธิการเช่าเป็นสัญญาเช่า 1 สาขาที่เดอะมอลล์รวมค่าแห่ง และมีการปิดสาขาแต่สิทธิการเช่ายังไม่หมด 1 สาขา ที่ซีคอนบางแค ส่วนสิทธิการเช่าที่ยังไม่เปิดสาขา 1 สาขาที่เดอะมอลล์ท่าพระ

##### รายชื่อศูนย์การค้าที่มีพื้นที่สิทธิการเช่า

	ศูนย์การค้า	วันสิ้นสุดสัญญา		ศูนย์การค้า	วันสิ้นสุดสัญญา
1	เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่	8 เม.ย. 61	7	ซีคอนบางแค	2 ก.ย. 66
2	เดอะมอลล์ท่าพระ	31 ม.ค. 63	8	เมเจอร์ซีไนเฟล็กซ์ ปิ่นเกล้า	30 พ.ย. 66
3	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	30 ธ.ค. 64	9	เมเจอร์ซีไนเฟล็กซ์ สุขุมวิท 61	6 ธ.ค. 66
4	เดอะมอลล์บางกะปิ	4 ส.ค. 65	10	เดอะมอลล์โคราช	15 ก.ค. 69
5	เซ็นทรัลพระราม 3	9 ต.ค. 65	11	สยามพาราก่อน	31 ธ.ค. 74
6	เซ็นทรัลพระราม 2	4 ธ.ค. 65			

#### 4.3 สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี เพื่อเปิดเป็นสาขาของบริษัท 18 สาขาใน 16 ทำเล ภายใต้แบรนด์ค้าปลีก Mangpong, Gizman by Mangpong 14 สาขาและ Stardust 4 สาขา

	สาขา	วันที่สิ้นสุดสัญญา			สาขา
1	บิ๊กซี ตีวานนท์	31 ม.ค. 59	9	ฟอร์จูนทาวน์	15 ส.ค. 60
2	แหลมทอง บางแสน	28 ก.พ. 59	10	ทาวน์อินทาวน์	9 ต.ค. 60
3	เซ็นทรัล รัตนาธิเบศน์	31 มี.ค. 59	11	โรบินสัน สมุทรปราการ	30 ต.ค. 60
4	บิ๊กซี ระยอง	31 มี.ค. 59	12	เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	26 พ.ย. 60
5	เดอะมอลล์ รามคำแหง	31 พ.ค. 59	13	เดอะไนน์	31 ธ.ค. 60
6	มาบุญครอง	31 ก.ค. 59	14	บิ๊กซี นครสวรรค์	31 ม.ค. 61
7	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	10 พ.ย. 59	15	แพชั่น ไอซ์แลนด์	14 ก.พ. 61
8	เมเจอร์ รัชโยธิน	21 ก.พ. 60	16	ซีคอนศรีนครินทร์	31 พ.ค. 61

\*บริษัทมีสาขา Mangpong อีก 2 สาขาที่เปิดในลักษณะฝากขายและมีสาขา MANGPONG Avenue และ GIZMAN Flagship Store ที่เปิดที่สำนักงานใหญ่

#### 4.4 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2558	2557	2556
ลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์	8,666	14,570	14,475

บริษัทฯ ได้รับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลงจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์และเพลง ทั้งนี้ ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์มีอายุอยู่ในช่วง 3-10 ปี บริษัทฯ มีการลงนามต่ออายุลิขสิทธิ์เพลงต่างประเทศทุกๆ ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ระยะเวลากรรมสิทธิ์คงเหลือในลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558**

ระยะเวลาคงเหลือในลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์	ราคาทุน	ค่าตัดจ่ายสะสม	ค่าลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์สุทธิ
ไม่เกิน 1 ปี	14,463,947	- 14,047,906	416,041
มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	12,338,039	- 9,211,790	3,126,250
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	3,662,910	- 970,646	2,692,264
มากกว่า 3 ปี	45,117,602	- 45,117,602	-
รวม	75,582,499	- 69,347,943	6,234,556
ลิขสิทธิ์ยังไม่ถึงกำหนดตัดจำหน่าย	2,431,691		2,431,691
รวมลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์	78,014,190	- 69,347,943	8,666,246



#### 4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ รวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมและเกื้อกูลการดำเนินงานของบริษัทฯ ทั้งนี้ในการบริหารงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทฯ มีนโยบายมอบหมายให้ผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทฯ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารงาน ในฐานะตัวแทนของบริษัทฯ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้

ชื่อ	ความสัมพันธ์	ประเภทกิจการ	ทุนชำระ แล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือครองหุ้น (%)
บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องสำอางและเวชสำอาง	5.00	99.10
บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจพลังงาน และเกี่ยวเนื่อง กับพลังงาน	1.25	99.60

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	MPG
ประเภทธุรกิจ	ผู้บริหารจัดการร้านค้าปลีก ในรูปแบบ Chain Store ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้บริหารร้านค้าปลีกสินค้า 3 กลุ่ม 3 แบรินด์ ภายใต้แนวคิด "Life is Entertainment" ได้แก่ Stardust (สตาร์ดัส) Multi-brands Beauty Store Gizman (กิซแมน) จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-แก๊ดเจ็ต Mangpong (แมงป่อง) จำหน่ายสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์ซอฟต์แวร์
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 2558 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 1,470,334,913 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,470,334,913 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 977,751,185 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 977,751,185 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

### ข้อมูลบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	59 ชั้นที่ 3 ซอยลาดพร้าว 90 (ปานทิพา) ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0105558000171
โทรศัพท์	0-2514-5999
โทรสาร	0-2514-5500
ทุนจดทะเบียน	5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
ทุนชำระแล้ว	5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
สัดส่วนเงินลงทุน	ร้อยละ 99.10

ชื่อบริษัท	บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจพลังงาน และเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	59 ชั้นที่ 3 ซอยลาดพร้าว 90 (ป่านทิพา) ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0105558071892
โทรศัพท์	0-2514-4444
โทรสาร	0-2514-5500
ทุนจดทะเบียน	5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,250,000 บาท (หุ้นสามัญ 125,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
สัดส่วนเงินลงทุน	ร้อยละ 99.60

#### บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
สถานที่ตั้ง	93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	0-2009-9000
Call Center	0-2009-9999
โทรสาร	0-2009-9991
E-mail	SETContactCenter@set.or.th
Website	<a href="http://www.set.or.th/tsd">http://www.set.or.th/tsd</a>

ผู้สอบบัญชี	นางเกษรี ณรงค์เดช ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 76
	นางณัฐสรณ์ สโรชนันท์จิณ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4563
	นายชัยยุทธ อังศุวิทยา ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885
สถานที่ตั้ง	สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท 49/27 อาคารสีลมพลาซ่า ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทรศัพท์	0-2234-1676, 0-2234-1678
โทรสาร	0-2237-2133