

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่ปี 2524 ผู้ก่อตั้ง คือ นายมนตรี มิตรศรัทธา และนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ทั้งสองท่านเริ่มต้นด้วยความรักในการดูหนังฟังเพลง และพัฒนาความรักมาเป็นอาชีพและสะสมประสบการณ์ในการบริหารพื้นที่ บริหารสินค้า และความสัมพันธ์อันดีกับศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศ

ธุรกิจหลักของบริษัท คือ การบริหารร้านค้าปลีก สินค้า 3 กลุ่ม 3 แแบรนด์ ภายใต้แนวคิด “Life is Entertainment” ได้แก่

◆ แแบรนด์ แมงป่อง (MANGPONG) Movie & Music Hub และ

แบรนด์ กิซแมน (GIZMAN) House of Lifestyle Gadgets

บริษัทฯ เป็นที่รู้จักอย่างดีในฐานะร้านค้าปลีกสื่อบันเทิง ในนามร้าน “แมงป่อง” (MANGPONG) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ชอว์แวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment) และจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ภายใต้แบรนด์ “กิซแมน” (GIZMAN) ทั้งสินค้าที่บริษัทจ้างผลิตเองและสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่น โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ 30 – 50 ปี ซึ่งในร้านมีสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ทั้งหมดกว่า 50 แแบรนด์ มากกว่า 1,000 SKUs สำหรับสื่อเพื่อความบันเทิง โฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ชอว์แวร์ มีทั้งหมดกว่า 3,400 SKUs

ณ สิ้นปี 2559 มีสาขาทั้งหมดจำนวน 14 สาขา

◆ แแบรนด์ STARDUST (สตาร์ดัส) Multi-brand Beauty Store

“เป็นเบื้องหลังความสวยของผู้หญิง” ลักษณะคือร้านสะดวกซื้อที่รวมความตื่นเต้นของการช้อปปิ้งเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีขนาดพื้นที่ร้านค้าเฉลี่ย 50-150 ตร.ม. เป็นร้าน Multi brand มีแบรนด์สินค้าหลากหลายซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือก รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับแบรนด์ไทย ภายในร้านมีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดกว่า 500 แแบรนด์ ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 SKUs ซึ่งจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง นักศึกษา กลุ่มคนเริ่มทำงาน พนักงานบริษัท อายุตั้งแต่ 18 – 35 ปี ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขามาตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป

ณ สิ้นปี 2559 มีสาขาทั้งหมด 9 สาขา กระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ โดยใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมือง ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ / เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน / เดอะมอลล์ บางกะปิ / ฟอรั่ม ทาวน์ / เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า / โลตัส เอกซ์เพลส ทาวน์อินทาวน์ / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / บลูพอร์ต หัวหิน

นอกเหนือจากการบริหารร้านค้าปลีก บริษัทได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอาง ที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยในชื่อ บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้ผลิตออกมาจำหน่ายเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่ม Make up ชื่อแบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่ม Skin care ชื่อแบรนด์ “KEIRA” จำหน่ายผ่าน Shop STARDUST และผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Instagram / Line

1.1. นโยบายการดำเนินธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึง ความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์/พันธกิจของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหาร และพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณาบทวนเป็นประจำทุกปี

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเป็นบริษัทชั้นนำของคนไทยที่จะบริหาร Retail และผลิตสินค้าไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลและเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคในหมวดนั้นๆ

พันธกิจ (Mission)

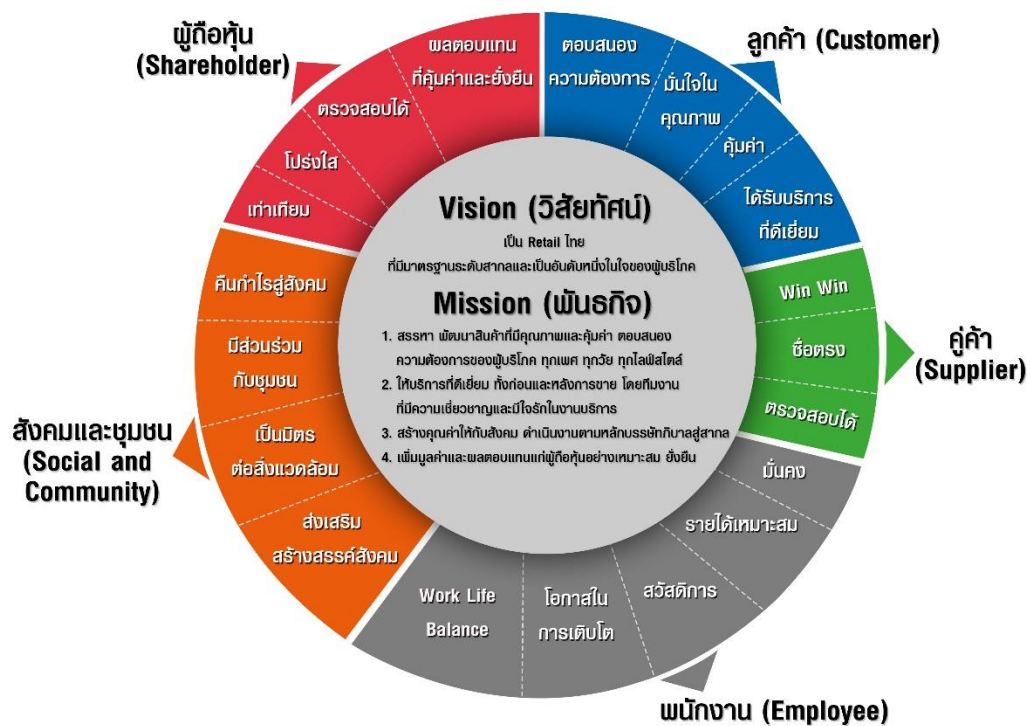
1. สรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานบริการ
4. ดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า ด้วยความเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
5. สร้างคุณค่าให้กับสังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสู่สากล
6. เพิ่มมูลค่าผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมและยั่งยืน
7. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ
8. เพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นนอกเหนือจากธุรกิจหลักเดิมของบริษัท เพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ให้เติบโตแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต

แนวทางการดำเนินงาน

บริษัทมีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาด โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทจึงเพิ่มไลน์สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในรูปแบบ Multi-brand Beauty Store ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” รวมถึงคงสินค้ากลุ่มไฮมเอนเตอร์เทนเมนท์ซอฟต์แวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment) ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีภายใต้แบรนด์ “MANGPONG” และจำหน่ายสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” โดยบริษัทมีนโยบายในการสรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

และออนไลน์ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศโดยใช้สาขาของบริษัทเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายให้มีความรอบรู้สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม

บริษัทตระหนักดีว่าการที่จะสามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ และพันธกิจได้นั้น บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน อันได้แก่ ลูกค้า (Customer) คู่ค้า (Supplier) พนักงาน (Employee) สังคมและชุมชน (Social & Community) และ ผู้ถือหุ้น (Shareholders)



1. **ลูกค้า (Customer)** บริษัทมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและคัดสรรสินค้าที่ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า และเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมที่สุด มีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่พึงพอใจสูงสุดของลูกค้าจากบุคลากรที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมีใจรักในงานบริการ

2. **คู่ค้า (Supplier)** บริษัทดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าด้วยมิตรภาพ บนพื้นฐานของการส่งเสริมประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยมุ่งหวังความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร่วมกัน (Win Win Situation) มีความซื่อตรงกับคู่ค้าโดย ยึดมั่นต่อการปฏิบัติตามสัญญาที่ตกลงกันอย่างเคร่งครัด และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงด้วยความจริงใจ มีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้

3. **พนักงาน (Employee)** บริษัทให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลทุกระดับชั้น พนักงานจะได้รับความมั่นคงในการดำรงชีพ มีรายได้ที่เหมาะสม ได้รับสวัสดิการที่มีภาวะแวดล้อมการทำงานที่ดี มีโอกาสในการเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ และจุดมุ่งหมายสำคัญของบริษัท คือ ต้องการให้พนักงานมีความสุขระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work Life Balance)

4. **สังคมและชุมชน (Social & Community)** บริษัทยึดมั่นมาโดยตลอดที่จะดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมสร้างสรรค์สังคม ไม่ดำเนินธุรกิจตลอดจนไม่ส่งเสริมธุรกิจที่สร้างปัญหาหรือเกิดผลเสียต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนซึ่งเป็นกำลังสำคัญของสังคมในอนาคต นอกจากนี้ยังตระหนักถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้บริษัทจะไม่ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านโรงงานผลิต แต่ก็ได้มีการดำเนินหลักการ 3Rs (Reduce Reuse Recycle) ภายในองค์กรมาอย่างต่อเนื่อง

5. **ผู้ถือหุ้น (Shareholder)** บริษัทตระหนักดีว่าผู้ถือหุ้นทุกท่านมีความเป็นเจ้าของร่วมกันกับบริษัท จึงให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกัน รวมถึงดำเนินธุรกิจ ธุรกิจรวม ภายใต้หลักเกณฑ์ต่างๆ ตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด เพื่อให้เกิดความมั่นใจในเรื่องของความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสม และธุรกิจมีความยั่งยืน

1.2. พัฒนาการที่สำคัญ

สำหรับพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทตั้งแต่ปี 2557 มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

★ ปี 2559

- บริษัทปรับเปลี่ยนร้าน MANGPONG เป็น STARDUST 2 สาขา คือ สาขาเมเจอร์ ปิ่นเกล้า และโลตัส เอ็กซ์เพรส ทาวน์อินทาวน์ และได้เปิดสาขาใหม่อีก 2 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 และสาขาบลูพอร์ต หัวหิน รวมมีสาขา STARDUST 9 สาขา
- วันที่ 1 กันยายน 2559
เปิดตัวเว็บไซต์ STARDUST อย่างเป็นทางการ www.stardust.co.th เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย
- วันที่ 30 สิงหาคม 2559
เดินทางขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์กลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล โดย
 - เปิดตัว LINE Official Account STARDUST เพื่อต้องการขยายช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วประเทศ ช่วยให้ผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันไลน์ สามารถติดตามโปรโมชั่น ข่าวสาร เกิดความงามต่างๆ และไม่ตกเทรนด์กับเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ ทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นพิเศษ ตอบโจทย์สังคมออนไลน์ให้ได้ใกล้ชิด และเข้าถึงแบรนด์ STARDUST ได้ดียิ่งขึ้น
 - เปิดตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ CLOUD X STARDUST มาอวดความสวย สดใส ให้แฟนฯ สามารถดาวน์โหลดไปใช้กันได้ฟรี ทำให้ LINE Official Account STARDUST มียอดผู้กดติดตามกว่า 6 ล้านคน
 - เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์สำหรับสินค้า GIZMAN ใน Market Place ที่ LAZADA

- บริษัทเปิด STARDUST 6 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต / สาขาซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ / สาขาเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ / สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน / สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ / สาขาฟอร์จูน ทาวน์

- วันที่ 15 พฤษภาคม 2558

ทำการลดทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน 2,434,129,151 บาท จากเดิม 3,311,880,336 บาท เป็น 877,751,185 บาท โดยการตัดหุ้นจดทะเบียนที่ยังมิได้นำออกจำหน่าย จำนวน 2,434,129,151 หุ้น และเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ของบริษัท เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจใหม่ของ บริษัท จำนวน 2 ข้อ ให้สอดคล้อง และรองรับธุรกิจใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

- วันที่ 18 พฤษภาคม 2558

ทำการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท 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) รองรับการให้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 1 (MPG-W1) จำนวน 292,583,728 หุ้น
- (ค) รองรับการให้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ รุ่นที่ 2 (MPG-W2) จำนวน 100,000,000 หุ้น

- วันที่ 7 กรกฎาคม 2558
ลดทุนจดทะเบียนของบริษัท 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 เนื่องจากยกเลิกการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 100,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ ที่ออกให้นักลงทุนที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ในอัตราหุ้นสามัญที่ได้รับการจัดสรรจากการขายให้นักลงทุนที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง 3 หุ้นต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยไม่คิดมูลค่า ในอัตราการใช้สิทธิ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ สามารถซื้อหุ้นสามัญใหม่ 1 หุ้น ในราคาการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ 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 บาท รวมเป็นมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ 100,000,000 บาท ให้นักลงทุนเฉพาะเจาะจงจำนวน 5 ราย ในราคาหุ้นละ 1.37 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 137,000,000 บาท
- วันที่ 1 ตุลาคม 2558
จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และเปลี่ยนแปลงอำนาจกรรมการ

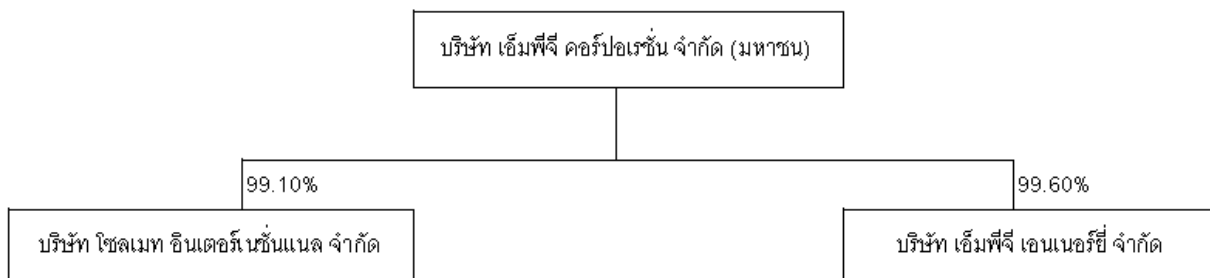
✦ ปี 2557

- ในเดือนมีนาคม บริษัทได้เปิดตัว “GIZMAN” แห่งแรก อย่างเป็นทางการ ณ MANGPONG Avenue ลาดพร้าว 90 ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าล้ำสมัย และสินค้าไลฟ์สไตล์หลากหลายประเภท
- บริษัทได้มองเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโตในธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง และเวชสำอาง จึงได้เริ่มเปิดหน่วยธุรกิจใหม่ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” ในรูปแบบร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และเวชสำอางจากแบรนด์ชั้นนำต่างๆ
- ในไตรมาสที่ 4 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2557 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัท ดำเนินการจัดตั้งบริษัทย่อยในชื่อ “บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด” เพื่อดำเนินธุรกิจในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) และจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง และเวชสำอาง (จัดตั้งเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558 โดย ณ ปัจจุบันยังไม่ได้ประกอบธุรกิจอย่างเป็นทางการ)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 977,751,185 บาท ดำเนินธุรกิจผู้บริหาร
ร้านค้าปลีก

1.3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีรายละเอียดดังนี้



บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.10% ของทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 5,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 31 ธันวาคม 2559	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	495,500	99.1
2. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์สนธิ ^{1, 2}	1,500	0.3
3. นางสาววิศรณลิน สุภาสนันท์	1,500	0.3
4. นางสาวลักษมี อภินันท์รักษ์	1,500	0.3
รวม	500,000	100.00

หมายเหตุ

- นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์สนธิ เป็นกรรมการของบริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์สนธิ เป็นบุตรของ นางกิตติยาใจ ตริเอกวิจิตร

บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด

บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.60% ของทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 2,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจพลังงานและเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 31 ธันวาคม 2559	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	498,000	99.60
2. นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ¹	750	0.15
3. นายวิสิฐ ตันติสุนทร ¹	750	0.15
4. นางสาวณัฏฐรัตน์ นันทน์นัส ^{1, 2}	500	0.10
รวม	500,000	100.00

หมายเหตุ

- 1. นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร นายวิสิฐ ตันติสุนทร นางสาวณัฏฐรัตน์ นันทน์นัส เป็นกรรมการของบริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2. นางสาวณัฏฐรัตน์ นันทน์นัส เป็นบุตรของ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ด้วยรูปแบบบลูเรย์ ดีสก์ และดีวีดี มีความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกในรูปแบบ Chain Store มานานกว่า 35 ปี บริษัทจึงวางแผนในการขยายธุรกิจไปยังสินค้าหมวดอื่นๆ ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนความแข็งแกร่งของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงสร้างธุรกิจ 2 รูปแบบ ดังนี้

- Retail

2.1. “STARDUST” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางและเวชสำอางโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” จำนวน 9 สาขา ซึ่งเป็นสินค้า Multi-brand จากคู่ค้ารายต่างๆ รวมถึงเป็นช่องทางหลักของการจำหน่ายสินค้า House Brand 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่ม Make up ชื่อแบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่ม Skin care ชื่อแบรนด์ “KEIRA” ของบริษัทย่อย

2.2. “MANGPONG & GIZMAN” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ้ท์

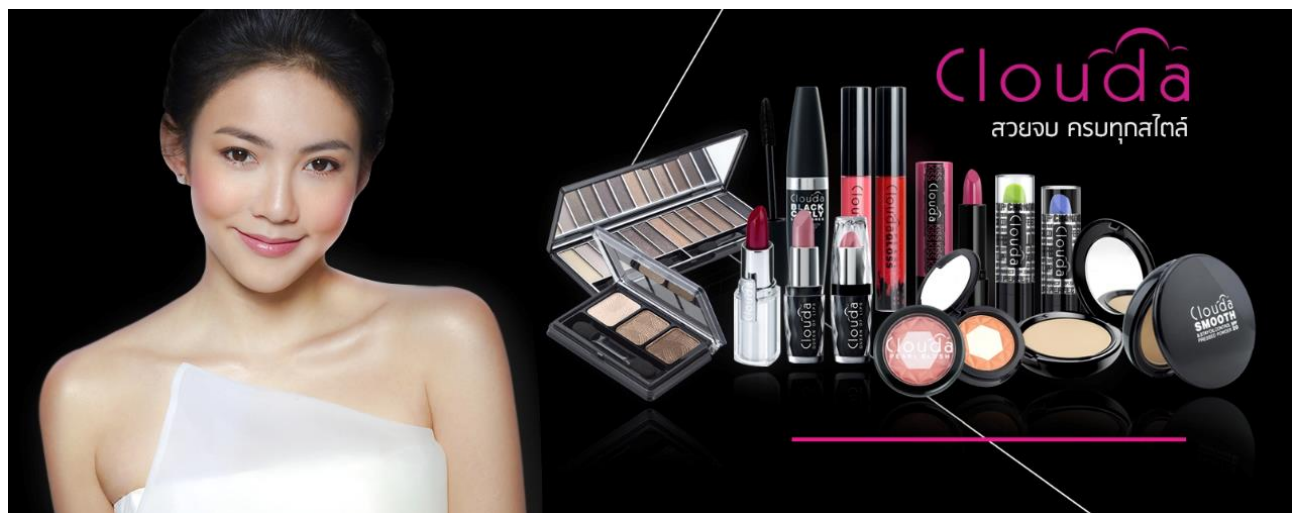
บริษัทเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้านประเภทภาพยนตร์และเพลงโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “แมงป่อง” “MANGPONG” และจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” ทั้งสินค้าที่บริษัท จ้างผลิตเองและสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่น จำนวน 14 สาขา

- House Brand Product

บริษัทได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอาง ที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยในชื่อ บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้ผลิตออกจำหน่ายเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่ม Make up ชื่อแบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่ม Skin care ชื่อแบรนด์ “KEIRA” โดยจำหน่ายผ่าน Shop STARDUST และผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Instagram / Line

ปัจจุบันเกณฑ์ของผู้หญิงที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย เป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอายุน้อย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคา ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถเติบโตได้มากยิ่งขึ้น

♦ แบรนด์ CLOUDA



♦ แบรนด์ KEIRA

K ชาวเวอร์ เจล
บอดี สครับ
KEIRA บอดีโลชั่น

อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ
เพื่อผิวสวยสมบูรณ์แบบ

อลิ เวอร์รา อันนี่ นัท วิตามิน อี

LINE@ Clouda | Facebook Clouda | Instagram CloudaCosmetic | www.cloudacos.com

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทในช่วงที่ผ่านมาสามารถจำแนกได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	2559		2558		2557	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายได้จากการขายสินค้า	306.17	96.41%	371.45	96.62%	407.48	96.31%
- STARDUST	132.18	41.62%	54.53	14.18%	0.02	0.00%
- GIZMAN	87.10	27.43%	103.92	27.03%	40.85	9.66%
- MANGPONG	85.93	27.06%	213.33	55.49%	357.67	84.54%
- ประมาณการสิทธิสะสมคะแนน	0.96	0.30%	(0.33)	(0.09%)	8.95	2.11%
รายได้ค่าเช่าและบัตรสมาชิก	5.89	1.85%	10.34	2.69%	11.90	2.82%
รายได้อื่น ๆ	5.52	1.74%	2.65	0.69%	3.69	0.87%
รวม	317.58	100.00%	384.44	100.00%	423.08	100.00%

- Retail

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, อายไลน์เนอร์, บรัชออน, เป็นต้น

กลุ่ม Skin Care เช่น โลชั่นบำรุงผิว, Whitening Lotion เป็นต้น

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

กลุ่ม Perfume เช่น น้ำหอมกลิ่นต่างๆ เป็นต้น

กลุ่ม Accessories เช่น ยาทาเล็บ, ขนตาปลอม เป็นต้น

กลุ่ม Food Supplement เช่น Fish Oil, Q10 เป็นต้น

2.1.2. การจัดหาผลิตภัณฑ์

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

นอกจากนี้ House Brand Product กลุ่ม Make up ชื่อแบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่ม Skin care ชื่อแบรนด์ “KEIRA” ได้จัดจำหน่ายผ่าน Shop STARDUST เป็นช่องทางหลัก และผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Instagram / Line

- การบริหารสินค้าคงคลัง

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและมีจำนวนชิ้นที่มาก อีกทั้งมีวันหมดอายุที่แน่นอน โดยที่ส่วนใหญ่จะหมดอายุภายในเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2.5 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกันระหว่างคลังใหญ่ และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสินค้าเสื่อมสภาพ และความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง คือ เน้นตรวจดูสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเกิน 60 วัน เน้นการหมุนตรวจเช็คสต็อก และจัดโปรโมชั่นระบายสต็อก และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา โดยในปี 2559 บริษัทได้มีการเข้าตรวจสอบทุกสาขา อย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปี

2.1.3. การตลาดและสถานะการแข่งขัน

- นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

ปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น พิวเจอร์พาร์ค รังสิต / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ / เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน / เดอะมอลล์ บางกะปิ / ฟอรั่ม ทาวน์ / เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า / โลตัส เอ็กซ์เพรส ทาวน์อินทาวน์ / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / บลูพอร์ต หัวหิน เป็นต้น เน้นศูนย์การค้ารอบนอกในชุมชน ตามมุมเมือง (กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง) จากการที่ร้านค้าของบริษัทได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของศูนย์การค้าต่างๆ

- นโยบายการกำหนดราคา

คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ และเน้นกิจกรรมทางการตลาด

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทใช้ประสบการณ์ในการบริหาร Shop MANGPONG (Retail Outlets) มาเป็นแนวทางในการเลือกทำเลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ STARDUST ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงเริ่มต้นจากการเปิดสาขา ณ ปี 2558 จำนวน 6 สาขา และ ณ สิ้นปี 2559 จำนวน 9 สาขา

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทในปีที่ผ่านมา

จำนวน	2559	2558
Shop STARDUST	9 สาขา	6 สาขา

- จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัท

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่องทางหลักของบริษัท คือ การจำหน่ายผ่านสาขาในลักษณะของร้านค้าปลีก (Retail shop) ภายใต้แนวคิด “Life is Entertainment” ซึ่งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ รอบนอก รวมถึงจังหวัดสำคัญๆ ทางเศรษฐกิจในอนาคต บริษัท มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2559 ร้อยละ 43.18 หรือคิดเป็นเงิน 131.49 ล้านบาทของรายได้จากการขายโดยรวม โดยร้าน STARDUST เริ่มเปิดสาขาแรกในไตรมาสที่ 1 ปี 2558 ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2559 จำนวน 9 สาขา

- กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

- การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

ในปี 2559 บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และตามหัวเมืองใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าใน Market Place ต่างๆ เพราะปัจจุบันเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอางซึ่งมีอัตราการเติบโตในกลุ่ม E-commerce สูงเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เป็นกระแสที่น่าจับตามอง และจะเติบโตอย่างมากภายใน 5 ปี

- รักษาคุณภาพของการให้บริการ พร้อมทั้งมีบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น การแต่งหน้า
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

บริษัทพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งมีส่วนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้ลูกค้าสมัครสมาชิก ภูมิใจโดยการให้

ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดสาขา หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงนัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป อาทิ ที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลิตรายการที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

1. โครงการสะสมแต้มของแบรนด์ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำ แต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
2. รับแต้มx2 สำหรับสมาชิก เมื่อไปซื้อสินค้าทุกวันพุธ
3. Birthday ขอบปลุกลงในเดือนเกิด รับแต้มx3
4. Privilege for Member ประสานงานกับองค์กรอื่นๆทำ Value Added ให้กับผู้ถือบัตรสมาชิกได้รับสินค้า ส่วนลด และการบริการในสถานที่ต่างๆ อาทิ โรงแรม สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานบันเทิง ฯลฯ นอกจากนี้ พนักงานขายหน้าร้านสามารถเรียกดูบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทันที ส่งผลให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีผ่านช่องทางต่างๆ

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- การสื่อสารผ่านหน้าร้าน ซึ่งบริษัทมีจุดเด่นในเรื่องการใช้พื้นที่ของ 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 บริษัทมีการส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก รวมถึงมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของบริษัทให้ลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไปได้รับทราบในวงกว้างแพร่หลายยิ่งขึ้น

- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข่าวสารโปรโมชั่นของ STARDUST เพื่อให้ความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น Facebook, Instagram, Line@ และ Line Official เป็นต้น

2.1.4. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตาม Customer Life Cycle ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Values Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสเนียมของผู้ใช้ มีกำลังซื้อปานกลาง คำนึงถึง Brand และคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา เน้นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Makeup กลุ่ม Skin Care กลุ่ม Hair Care และกลุ่ม Perfume เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 Health Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิวและร่างกาย มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง คำนึงถึงคุณภาพสินค้ามาก่อน Brand และราคา เน้นกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Organic กลุ่ม Food Supplement เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 Price Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ใช้อยู่แล้วเป็นประจำในราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าแล้ว เน้นกลุ่มนักศึกษาและผู้อยู่ในระยะเริ่มต้นทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Makeup กลุ่ม Skin Care เป็นต้น

2.1.5. สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางมากกว่า 1 แสนล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

• สถานภาพตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอาง

1) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางโลก

a) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางโลก

ปี 2557 ภาพรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก คิดเป็นมูลค่าประมาณ 460 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 675 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 เมื่อพิจารณาจากประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คิดเป็นมูลค่า 111 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนผลิตภัณฑ์แต่งหน้ามีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 28 และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากมีแนวโน้มที่จะเติบโตเร็วที่สุด



จากข้อมูลตลาดเครื่องสำอางโลกในปี พ.ศ. 2557 ข้างต้น สามารถจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงาม หรือ แต่งหน้า (Make-up) และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตกลิ่นน้ำหอมและหัวน้ำหอม (Perfumes) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน (Oral cosmetics) และอื่นๆ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม (Perfumes) คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน (Oral cosmetics) คิดเป็นร้อยละ 11 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ในอนาคตกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีแนวโน้มของการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งกายของผู้ชาย (Man's grooming) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามฮาลาล (Halal beauty) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ผิวชีวภาพ (Bio-based skin care)



ในปี 2557 ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกอยู่ในเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นยุโรปตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 22 อเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

b) สถานการณ์ตลาดเวชสำอางโลก

จากรายงานของ RNCOS Business Consultancy Services ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกคิดเป็นมูลค่า 37.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น (ดังภาพส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกในตลาดเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2558 และประมาณการปี พ.ศ. 2563) โดยคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่า 57.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 8.62 ส่วนในปี 2563 ตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางโลกน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2558 ตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 และคาดว่าจะปี 2563 จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 17

ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกในตลาดเครื่องสำอางโลก
ปี 2558 และประมาณการปี 2563



เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก โดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin care) มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สารละลายสำหรับฉีดเข้าใต้ชั้นผิวหนัง(Injectable) คิดเป็นร้อยละ 5 ทั้งนี้ในปี 2558 ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย (Anti-aging) คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ทำให้ขาวใส (Skin whitening) คิดเป็นร้อยละ 17 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun protection) คิดเป็นร้อยละ 16 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบเฉพาะ (Professional skin care) คิดเป็นร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ป้องกันการเกิดสิว (Anti-acne) คิดเป็นร้อยละ 9



2) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางของไทย



ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านความงาม (ตลาดความงาม) ในประเทศ ปี 2559 มีมูลค่า 81,000 ล้านบาท เมื่อรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยเข้าไปจะมีมูลค่าถึง 2 แสนล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตต่อเนื่อง ร้อยละ 8-10 ในทุกปี และการส่งออกร้อยละ 27 เป็นการส่งออกสินค้าความงามไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งสิ้น ส่วนใหญ่ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางและความงามของประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 46 มีมูลค่า 26,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 5

นอกจากนั้น ยังได้แบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย** ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็น เครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ
2. **เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ** โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศและมักจะมี การผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมีการ กำหนดราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่ม Consumer Product
3. **เครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง** โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็น กลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างอีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม

บริษัทฯ จึงต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่างของสินค้า เพื่อเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตรด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งกลิ่นหรือการเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และด้านบรรจุ ภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการโฆษณาผ่านสื่อและการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทย

ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์และกลิ่น ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชาติ และมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

c) มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย



จากข้อมูลในแผนภาพด้านบนมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย ปี พ.ศ. 2558 จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออก 17,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 โดยที่ปี พ.ศ. 2559 ส่วนใหญ่ส่งออกผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับผผ (เช่น แชมพู น้ำยาดัดผผ น้ำยายืดผผ) มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 6,651 ล้านบาท รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า (เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น) คิดเป็นมูลค่า 2,792 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์เพื่ออณามย์ของช่องปากหรือฟัน คิดเป็นมูลค่า 2,537 ล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ประเทศไทยได้ส่งออกเครื่องสำอางไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่า 3,648 ล้านบาท รองลงมาเป็น ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นมูลค่า 1,773 ล้านบาท และประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นมูลค่า 1,266 ล้านบาท ตามลำดับ



2.1.6. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.1.7. งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.2. “MANGPONG & GIZMAN” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มไฮเทคอินเทอร์เน็ตและสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ต

2.2.1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้านประเภทภาพยนตร์และเพลง เป็นการรับสินค้ามาจำหน่าย เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และมีผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่เป็นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายใน Shop ของ GIZMAN โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

กลุ่ม Home Technology เช่น เครื่องฟอกอากาศ, เครื่องดูดฝุ่นอัจฉริยะ เป็นต้น

กลุ่ม Speaker เช่น ลำโพง, ลำโพงไร้สาย เป็นต้น

กลุ่ม Bike เช่น จักรยานพับได้, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, Monowheel เป็นต้น

กลุ่ม Wearable Device เช่น สายรัดข้อมือสุขภาพ, นาฬิกาข้อมือป้องกันเด็กหาย เป็นต้น

กลุ่ม Headphone เช่น หูฟังไร้สาย เป็นต้น

กลุ่ม Camera เช่น กล้องติดรถยนต์, กล้องติดมอเตอร์ไซด์, กล้อง Go Pro เป็นต้น

กลุ่ม Accessories เช่น โซฟาลม, แวนตา VR, อุปกรณ์จักรยาน, อุปกรณ์ชิ่งน้ำหนักพกพา เป็นต้น

รวมทั้งจ้างผลิตสินค้าของบริษัทๆ ที่อยู่ในกลุ่มสินค้านี้กล่าว ภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ด้วย

2.2.2. การจัดหาผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ Shop MANGPONG & GIZMAN มีสินค้าที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ใน Shop จึงมีสินค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ สินค้ากลุ่มไฮเทคอินเทอร์เน็ต จะเป็นการรับสินค้ามาจำหน่ายในร้าน เป็นลักษณะการฝากขาย ซึ่งจะสามารถคืนสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดทั้งจำนวน หรือบางส่วนได้ตามระยะเวลาที่กำหนดขึ้นตามประเภทของสินค้า ทำให้ความเสี่ยงของกลุ่มบริษัทในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าคงคลังลดลง ทั้งนี้สำหรับสินค้าที่วางจำหน่ายใหม่ (New Release) โดยทั่วไปมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าในระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 180 วัน

สำหรับสินค้าสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ต บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นเพื่อทำหน้าที่จัดหาสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่าย ภายใต้เงื่อนไขที่สามารถเปลี่ยนคืนได้ และมีการทำการตลาดร่วมกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าจ้างผลิตของบริษัท

บริษัทวิเคราะห์แนวโน้มของสินค้าผ่านการเดินทางศึกษาดูงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี งานแสดงสินค้าทางด้านไลฟ์สไตล์ งานแสดงสินค้าอื่นๆ ในต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาข้อมูล รูปแบบ และพฤติกรรมความต้องการของเป้าหมายกลับมาวางแผนการจัดหาสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาเลือกบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง

นอกจากนี้บริษัทยังจัดหาสินค้าผ่านตัวแทนที่มาเสนอสินค้าเพื่อรับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ซึ่งมีข้อดีคือมีข้อมูลแนวโน้มของยอดขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และได้เห็นความหลากหลายของสินค้า สามารถเพิ่มโอกาสการขายได้อย่างมาก

2) สินค้าภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ

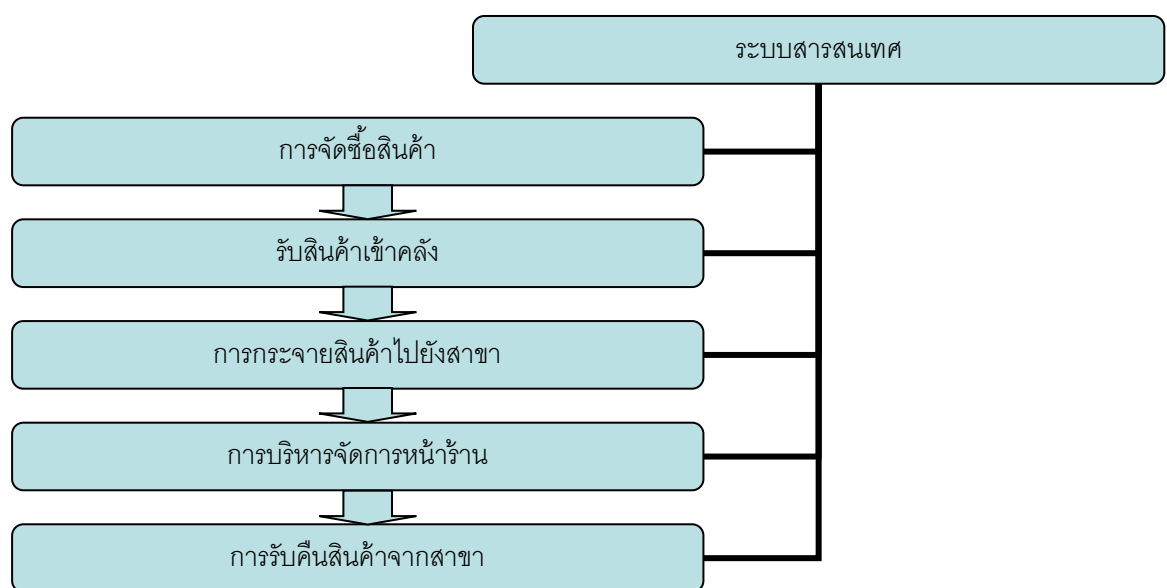
บริษัทจะติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ที่ผ่านมา บริษัท เป็นผู้จำหน่ายสินค้า กล้องติดรถยนต์, Drone, เครื่องดูดฝุ่น iRobot, ลำโพง Marshall, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, กล้อง GoPro, เป็นต้น

รวมทั้งการนำเสนอจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยี โดยบริษัทจะคัดเลือกจากความสอดคล้องกับทิศทางสินค้าของ GIZMAN, แปรนด, การสนับสนุนทางการตลาด, การรับประกัน, ราคา, และเงื่อนไขต่างๆ มาประกอบการพิจารณานำเข้ามาจำหน่าย ตลอดจนการสอบถามจากลูกค้าเพื่อจัดหารสินค้าให้ได้ตรงความต้องการอย่างครบถ้วน

• การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการสินค้าโดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง ด้วยการติดตามยอดขายสินค้า โดยแต่ละสาขาจะส่งข้อมูลการขายสินค้าให้สำนักงานใหญ่ทุกวันทำการ เพื่อให้บริษัทฯ มีข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา โดยในปี 59 บริษัทฯ ได้มีการเข้าตรวจสอบทุกสาขา อย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปี

• การบริหารจัดการภายในบริษัท



- การบริหารจัดการด้วยระบบสารสนเทศ

บริษัทให้ความสำคัญในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 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 โดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลทุกระบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสอบย้อนและตรวจสอบกันได้ และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานธุรกิจให้มีความเหมาะสมและทัน่วงที

บริษัทควบคุมและจัดการสินค้าในคลังสินค้าด้วยระบบ MIS ในการบันทึกข้อมูลและจัดการสินค้าที่จัดเก็บในคลังสินค้า ได้แก่ การรับสินค้า การจ่ายสินค้า การจัดสินค้าเพื่อส่งให้สาขา และบันทึกการเคลื่อนไหวของสินค้า

ภายหลังจากการคัดเลือกสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในส่วนของการจัดหาผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าเข้าคลังสินค้า กระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าผ่านระบบการบริหารจัดการหน้าร้าน และทำการรับคืนสินค้ากลับเข้าสู่คลังสินค้าเมื่อครบกำหนดอายุการขาย

- การตรวจสอบการปฏิบัติงานสาขา

บริษัทให้ความสำคัญในการตรวจสอบความมีตัวตนของสินค้าคงคลัง ณ จุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นได้จากการสูญหายของสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นสินทรัพย์หลักในการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยบริษัทได้มีการจัดตั้งแผนกตรวจสอบปฏิบัติงานสาขา ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของพนักงานที่ประจำอยู่ในสาขาต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่หลัก 3 ด้านคือ

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

ทั้งนี้ กรณีที่แผนกตรวจสอบปฏิบัติการสาขา ทำการตรวจนับสินค้าคงคลังที่มีอยู่ ณ สาขา และเปรียบเทียบกับระบบฐานข้อมูลแล้ว พบว่ามีกรณีการสูญหายเกินอัตราที่บริษัทกำหนด พนักงานขายที่สาขาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และหากสาขาใดมียอดสินค้าสูญหายต่ำกว่าเกณฑ์จะได้รับผลตอบแทนจากการทำงานเพิ่มขึ้น การกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าว ส่วนหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายที่สาขาให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในเรื่องการสูญหายของสินค้าคงคลังลงได้

2.2.3. การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

1) การตลาด

บริษัทมีการปรับตัวทางด้านการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทโดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ด้านสินค้า

เนื่องจากปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง คือคุณภาพสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงมีการคัดเลือกภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและได้รับความนิยม รวมทั้งคัดเลือกเพลงที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง และต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ระบบภาพและเสียงคมชัด ในด้านสินค้าเทคโนโลยีต้องสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า โดยการคัดเลือกสินค้าที่มีความแปลกใหม่ตรงกับกระแสนิยม หาซื้อได้จากจากร้านค้าอื่น และมีการรับประกันสินค้า จากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สินค้าของบริษัทมีความหลากหลายสูง ได้แก่ กลุ่ม Home Technology, กลุ่ม Speaker, กลุ่ม Wearable Device, กลุ่ม Headphone และจ้างผลิตสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะในร้าน GIZMAN เพื่อสร้างความแตกต่างและสอดคล้องกับธุรกิจโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ เช่น GIZMAN Speaker, โคมไฟลายฮีโร่ในภาพยนตร์ เป็นต้น

- กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าจ้างผลิตให้สามารถแข่งขันได้ สร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่บริษัทและการประสานงานด้านการตลาดกับผู้จำหน่ายรายอื่นอย่างใกล้ชิดเพื่อร่วมมือกันสนับสนุนการขาย ร่วมมือกับสถาบันการเงินจัดรายการผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง และทำ CRM สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

- กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

บริษัทมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยการให้บริการหลังการขาย โดยรับประกันคุณภาพสินค้าที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิต (Warranty) ลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดหากพบว่าสินค้ามีข้อผิดพลาดจากการผลิต, พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและให้บริการได้เป็นอย่างดี

- กลยุทธ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทได้จัดหาสินค้าลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าของบริษัทมีความหลากหลายสูง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าของบริษัท มีให้เลือกทั้งบลูเรย์ ดิสก์ ดีวีดี และในด้านประเภทสินค้าที่มีทั้งภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ภาพยนตร์ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี และได้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้บริษัท ยังมีสินค้าบันเทิงประเภทคอนเสิร์ต สารคดี การ์ตูน และโชว์ต่างๆ

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายในนาม Shop MANGPONG&GIZMAN (Retail Outlets) ซึ่งกระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในศูนย์การค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีศักยภาพ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการเปิดสาขาในทำเล และศูนย์การค้าที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อ พิจารณาคัดเลือกสาขาอย่างระมัดระวัง และความสามารถในการทำกำไรเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมถึงเป็นการขยายฐานลูกค้า ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการจัด Display สินค้าทั้งรูปแบบ Corner และรูปแบบโต๊ะสำหรับวางสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านในฐานะหนึ่งในร้านค้าปลีกในใจของลูกค้า ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ยอดขายสินค้ากลุ่มแก๊งค์เจ็ด ในปี 2559 มีมูลค่า 87.10 ล้านบาท และสินค้ากลุ่มภาพยนตร์และเพลง มีมูลค่า 85.93 ล้านบาท

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

	2559	2558	2557
จำนวนสาขาและจุดขาย	14 สาขา	17 สาขา	31 สาขา

นอกจากนี้ บริษัทเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มภาพยนตร์และเพลง โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท www.mangpong.co.th เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่าน Catalog และติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ตลอดจนแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น Facebook www.facebook.com/mangpongshop สำหรับกลุ่มสินค้าเก๋เจ็ท บริษัทฯ เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในเว็บไซต์ของ GIZMAN ที่ www.gizmanlifestyleshop.com และหรือเว็บไซต์หลักของบริษัท www.mangpong.co.th ตลอดจน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook www.facebook.com/gizmanlifestyle / LINE : @gizmanlifestyle ซึ่งสามารถจะสนับสนุนการขายซึ่งกันและกันอีกด้วย

- **กลยุทธ์การสื่อสาร**

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- การสื่อสารผ่านหน้าร้าน ซึ่งบริษัทมีจุดเด่นในเรื่องพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (Display), การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น (Merchandising), สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase : POP), การจัดกิจกรรม (Event) ภายใน Shop สาขาต่างๆ

2.2.4. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยรวมถึงสมาชิกของบริษัทฯ (MANGPONG Privilege Card) ลูกค้ากลุ่ม E-Shop ตามคุณค่าของสินค้าที่ไปตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Small Price Seeker คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าแปลกใหม่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อความบันเทิง ในราคาที่สมารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว คำนึงถึงคุณภาพสินค้าโดยไม่สนใจ Brand เน้นกลุ่มนักศึกษาและผู้อยู่ในระยะเริ่มต้นทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Speaker, กลุ่ม Headphone และสินค้าจ้างผลิตของบริษัทภายใต้ตราสินค้า "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 กล้องติดรถยนต์, Drone, เครื่องดูดฝุ่น iRobot, GPS Tracker, สายรัดข้อมือสุขภาพ เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง (End User) คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าจาก Shop MANGPONG ลูกคากลุ่มนี้นิยมชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่บ้านหรือนิยมซื้อผลงานภาพยนตร์และเพลงเพื่อเก็บสะสม โดยรวมถึงสมาชิกของบริษัท (MANGPONG Privilege Card) ประมาณ 200,000 ราย ลูกคากลุ่ม E-Shop ซึ่งเป็นลูกคากลุ่มใหม่ที่บริษัท ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนกว่า 20,000 รายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าในกลุ่ม Social Media อาทิ Facebook / Instagram / LINE ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าและสินค้าของบริษัท

2.2.5. สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากผลการศึกษาของบริษัทวิจัยชั้นนำระบุว่าแนวโน้มสำคัญหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจคือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะพนักงานรุ่นใหม่ หรือ เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นอื่นๆ อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด มีความต้องการอิสระและการแสดงความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน รวมทั้งนิยมใช้สินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตและการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้สร้างความท้าทายต่อผู้ผลิตสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย และต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ส่งผลให้มีผู้จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการเป็นผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สามารถแบ่งรูปแบบการแข่งขันได้ ดังนี้

อย่างไรก็ตามบริษัทได้ประเมินภาวะการแข่งขันในสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตได้มีการแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นออกสู่ตลาดในระดับราคาที่ลดลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม

บริษัท จึงใช้ศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งของ Shop MANGPONG ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส ทดลองใช้งาน รับคำแนะนำการใช้งาน และการให้ความสำคัญกับการบริการ บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีบริการหลังการขายหากพบสินค้าชำรุดหรือบกพร่องจากการผลิต สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในระยะเวลาที่กำหนดมาเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

2.2.6. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.2.7. งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

ความเสี่ยงในการลงทุนลิขสิทธิ์

เนื่องจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ MANGPONG ทั้งภาพยนตร์และเพลงถือเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทโดยลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลงดังกล่าวอาจทำรายได้ไม่น้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายหรือคาดการณ์ไว้ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งบริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงในการลงทุนดังกล่าวจึงมุ่งเน้นลงทุนในลิขสิทธิ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า มีค่าลิขสิทธิ์ที่สมเหตุสมผล สามารถให้ผลตอบแทนต่อการลงทุน แก่บริษัทได้อย่างรวดเร็ว ยกเลิกการซื้อลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูงเกินกว่าความสามารถในการสร้างผลกำไร อย่างไรก็ตามจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมมากขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าบางส่วนสามารถเข้าถึงภาพยนตร์และเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ซอฟต์แวร์ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากแนวโน้มความต้องการที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 2559 บริษัทไม่ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์ใหม่เข้ามาเพิ่มเติม และเน้นจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ MANGPONG เดิมที่มีอยู่เท่านั้น ซึ่งทำให้ในอนาคตสินค้าลิขสิทธิ์ MANGPONG จะมีสัดส่วนต่อรายได้รวมที่ลดลง

ความเสี่ยงจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการลักลอบจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลงโดยรวมของประเทศ ซึ่งรวมถึงธุรกิจจัดจำหน่ายแผ่นภาพยนตร์และเพลงของบริษัทด้วย โดยอาจทำให้บริษัทต้องเสียโอกาสทางธุรกิจในแต่ละปี อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐและเอกชนได้มีการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ อาทิ การรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อต่อต้านการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องผ่านสื่อต่างๆ ในส่วนของบริษัทนอกจากจะดำเนินนโยบายร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอื่นๆ แล้ว บริษัทยังมุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรครูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น แตกต่างจากที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องหลากหลาย

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

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

ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่บริษัทจำหน่ายมีความหลากหลายและมีจำนวนรายการมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะมีสินค้าค้างสต็อกและได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องดังกล่าว ด้วยการติดตามจำนวนสินค้าคงเหลืออย่างใกล้ชิด โดยจะควบคุมจำนวนสินค้าคงเหลือให้เหมาะสมกับอายุสิทธิที่เหลือนอยู่ บริษัทให้ความสำคัญทั้งในด้านการป้องกันและด้านการจัดการต่อกรณีสินค้าล้าสมัยค้างสต็อกจำนวนมาก ด้วยการเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าอย่างใกล้ชิด จัดให้มีเจ้าหน้าที่เฝ้าติดตามยอดขายและทำการโอนย้ายสินค้าจากสาขาที่ไม่ได้รับความนิยมไปยังสาขาที่ลูกค้านิยมซื้อ และในกรณีที่ยังคงมีสต็อกสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมเหลืออยู่ก็จะทำการเจรจาส่งคืนลูกค้า ส่วนที่เหลือหลังจากส่งคืนแล้วก็จะนำมาจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้าที่บริษัทจำหน่ายมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อเพื่อเก็บสะสมและในบางรายการจะมีคุณค่ามากขึ้นหากมีอายุมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจะนำสินค้ารายการที่มีลักษณะดังกล่าวมาทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณค่า หรือรางวัลต่างๆ ที่เคยได้รับ รวมถึงอาจมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่าและสวยงามมากขึ้น

สำหรับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มเก๋เก๋ บริษัทกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าโดยจำนวนในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามหลักความเป็นไปได้ของตลาด ไม่เน้นเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไป โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอายุใช้งาน โดยบริษัทได้มีการเฝ้าติดตามอายุของสินค้าคงเหลือทั้งบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทตระหนักถึงภาระของสินค้าค้างสต็อกมาโดยตลอด จึงเร่งพัฒนาระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความเสี่ยงจากการที่สินค้าสูญหาย

จากการที่บริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มเก๋เก๋ และธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มไฮมอนด์เตอร์เทนเมนต์ โดยมี Shop กระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งขนาดเล็กและสินค้าที่มีราคาสูง จึงมีความเสี่ยงในการสูญหายของสินค้าได้ เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป ซึ่งบริษัทก็มีความตระหนักและระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก ด้วยการเฝ้าระวังโดยพนักงานสาขาเอง ตลอดจนจัดให้มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดในทุกสาขา นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการจัดทีมตรวจนับสินค้าเข้าตรวจนับสินค้าทุกสาขาอย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปี ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้พนักงานสาขามีความระมัดระวังในการดูแลสินค้ามากขึ้นด้วย

ความเสี่ยงในการลงทุนสาขา

ณ สิ้นปี 2559 บริษัทมี Shop กระจายอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 23 ร้านค้า ซึ่งสามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบัตรสมาชิกในปี 2559 เป็นจำนวน 306.44 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 96.49 ของรายได้รวม ทั้งนี้ในปี 2559 ที่ผ่านมามีบริษัทมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพการให้บริการของจุดจำหน่ายของบริษัทที่มีอยู่ทั่วประเทศ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเฝ้าติดตามยอดขายและความสามารถในการสร้างผลกำไรของแต่ละ

สาขาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ยังขยายธุรกิจออกไปในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม สินค้ากลุ่มแก๊สเจ็ท ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่อีกด้วย สำหรับการขยายสาขาใหม่นั้น บริษัทมีนโยบายในการขยายสาขาเฉพาะในทำเล และศูนย์การค้าที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อ สามารถสร้างผลกำไรได้

นอกจากนี้การที่บริษัทมีประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการมีสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งสินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของบริษัทเองและสินค้าของลูกค้า รวมถึงการดำเนินการลดค่าใช้จ่ายลงด้วยมาตรการต่างๆ บริษัทจึงเชื่อว่าจะสามารถสร้างความเติบโตของผลประกอบการให้กับบริษัทได้

ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าพื้นที่/สัญญาเช่าร้านค้า

จากการที่บริษัทอาศัยช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาต่างๆ เป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทซึ่งส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่เช่าซึ่งเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 1-3 ปี หากบริษัทไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีอัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้นเมื่อมีการต่ออายุสัญญา จะทำให้รายได้และกำไรสุทธิของบริษัทลดลงได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจมายาวนาน มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและต้องการของลูกค้า จึงได้รับสิทธิการต่อสัญญาก่อนจากผู้ให้เช่าและที่ผ่านมามีบริษัทได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาเช่า จึงทำให้เชื่อว่าจะได้รับการต่อสัญญาเช่าต่อไปในอนาคต ในอีกด้านหนึ่งการทำสัญญาเช่าแบบสัญญาเช่าระยะสั้นเป็นการลดความเสี่ยงหากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทอาจพิจารณาไม่ต่อสัญญาได้ เพื่อให้ผลประกอบการดีขึ้น และบริษัทฯ สามารถหาพื้นที่ใหม่ที่มีศักยภาพและมีโอกาสสร้างผลประกอบการที่ดีให้แก่บริษัทแทนได้

ความเสี่ยงจากการบริหารงานที่พึ่งพิงผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ที่ผ่านมาธุรกิจของบริษัทมีการดำเนินการและบริหารภายใต้กลุ่มของนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นผู้บริหารสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของบริษัทมีการเติบโตและพัฒนาจนถึงปัจจุบัน จึงมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร อาจลดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทหรือออกจากการเป็นผู้บริหารของบริษัทซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 35 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการประกอบกิจการให้มีการเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ที่มีเสียงข้างมากในกิจการ นอกจากนี้ บริษัทได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบและการจัดการให้มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยการกระจายอำนาจให้ผู้บริหารอื่นๆ มีส่วนร่วมในการบริหารและตัดสินใจ

3.2 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ความเสี่ยงกรณีมีผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

เนื่องจากบริษัทมีผู้บริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร (ผู้บริหารและพนักงาน) ซึ่งถือหุ้นในบริษัท ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2559 จำนวน 292,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 29.86 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 จึงไม่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร จะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และมีคะแนนเสียงค่อนข้างมาก แต่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ก็มีเจตนารมณ์ที่จะ

ทำให้บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เป็นอิสระและมีความโปร่งใส ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทได้รับรางวัลชมเชยขององค์กรโปร่งใสครั้งที่ 3 ประจำปี 2555 ซึ่งจัดโดยสำนักป้องกันการค้าทุจริตภาครัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีมาก” ในปี 2551 และ 2552 จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัท จดทะเบียนไทย ซึ่งจัดโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยได้รับความสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม” จากโครงการประเมินคุณภาพการประชุมสามัญประจำปี ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ร่วมกับ สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย และสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย ติดต่อกันมาตั้งแต่ปี 2551 และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม+สมควรเป็นตัวอย่าง” (100 คะแนนเต็ม) ในการประเมินผลประจำปี 2554

นอกจากนี้บริษัทยังมีโครงสร้างการจัดการอันประกอบด้วยคณะกรรมการทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท, คณะกรรมการตรวจสอบ, คณะกรรมการบริหาร, คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการสรรหาและพิจารณาผลตอบแทน ซึ่งกรรมการในแต่ละคณะประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ของการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

ความเสี่ยงจากการที่บริษัท มีขาดทุนสะสมจำนวนมาก อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลในอนาคตอันใกล้

สำหรับผลประกอบการปี 2559 บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิจำนวน 98,364,980 บาท และมีผลขาดทุนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวน 1,272,905,161 บาท ทำให้บริษัทไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย และผู้ถือหุ้นมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดีการที่บริษัทได้มีการขยายธุรกิจไปยังสินค้าหมวดอื่นๆ ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนความแข็งแกร่งของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยขยายไปในธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ ความงามในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” และมีการพัฒนาสินค้า House Brand ภายใต้ตราสินค้า “Clouda” สำหรับสินค้ากลุ่ม Make up และภายใต้ตราสินค้า “Keira” สำหรับสินค้ากลุ่ม Skin Care ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทยังมีการควบรวมพื้นที่ร้านค้าแบรนด์ Mangpong และ GIZMAN เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการใช้พื้นที่ในร้านอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งคาดว่าจะการดำเนินการดังกล่าว จะช่วยทำให้บริษัทสามารถทยอยลดผลขาดทุนสะสมลงได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทมีดังต่อไปนี้

4.1 อาคาร และอุปกรณ์ – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2559	2558	2557
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	18,853	26,867	22,791
เครื่องตกแต่งอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	16,531	17,536	10,888
ยานพาหนะ	803	-	560
รวม	36,187	44,403	34,239

4.2 สิทธิการเช่า – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2559	2558	2557
สิทธิการเช่า	65,671	61,444	70,326

โดยปี 2559 บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกใน 11 ศูนย์การค้า โดยมีร้าน MANGPONG และ GIZMAN อยู่ใน 9 ศูนย์การค้าและร้าน STARDUST อยู่ใน 5 ศูนย์การค้า รายละเอียดดังนี้

	ศูนย์การค้า
1	เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
2	เดอะมอลล์ ท่าพระ
3	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
4	เดอะมอลล์ บางกะปิ
5	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3
6	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2
7	เมเจอร์ซีไนท์เวิลด์ ปิ่นเกล้า
8	เมเจอร์ซีไนท์เวิลด์ สุขุมวิท 61
9	เดอะมอลล์ โคราซ
10	สยามพารากอน
11	บลูพอร์ต หัวหิน

4.3 สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี เพื่อเปิดเป็นสาขาของบริษัท 9 สาขาใน 8 ศูนย์การค้า ภายใต้แบรนด์ ค้าปลีก MANGPONG, GIZMAN 5 สาขาและ STARDUST 4 สาขา

	ศูนย์การค้า
1	เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน
2	เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
3	โลตัสเอ็กซ์เพรส ทาวน์อินทาวน์
4	ฟอร์จูนทาวน์
5	เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ
6	เดอะไนน์
7	บิ๊กซี นครสวรรค์
8	แพชั่น ไอส์แลนด์

4.4 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2559	2558	2557
ลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์	3,905	8,666	14,570

บริษัทได้รับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลงจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์และเพลง ทั้งนี้ ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์มีอายุอยู่ในช่วง 3-10 ปี

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทรวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมและเกื้อกูลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ ในการบริหารงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทมีนโยบายมอบหมายให้ผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารงาน ในฐานะตัวแทนของบริษัท ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดังนี้

ชื่อ	ความสัมพันธ์	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือครองหุ้น (%)
บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง	5.00	99.10
บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจพลังงาน และเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน	2.00	99.60

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

– ไม่มี –

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	MPG
ประเภทธุรกิจ	ผู้บริหารร้านค้าปลีก โดยถือลิขสิทธิ์และผู้จัดจำหน่ายบลูเรย์ ดีสก์ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ และแผ่นซีดีเพลง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยี และ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอาง
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	24 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0107546000440
Website	http://www.mangpong.co.th
โทรศัพท์	0-2514-7999
โทรสาร	0-2514-5500

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีทุนจดทะเบียน 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	ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	24 ชั้นที่ 4 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม 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	24 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม 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	2,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 200,000 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	http://www.set.or.th/tsd

ผู้สอบบัญชี	นางเกษรี	ณรงค์เดช	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 76
	นางณัฐสรศรี	สโรชนันท์จีน	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		