

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

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

◆ **แบรินด์ แมงป่อง (MANGPONG) Movie & Music Hub และ แบรินด์ กิซแมน (GIZMAN) House of Lifestyle Gadgets**

บริษัท เป็นที่รู้จักอย่างดีในฐานะร้านค้าปลีกสื่อบันเทิง ในนามร้าน “แมงป่อง” (MANGPONG) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ซอฟต์แวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment) และจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ภายใต้แบรินด์ “กิซแมน” (GIZMAN) ทั้งสินค้าที่บริษัทจ้างผลิตเองและสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่น โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ 30 – 50 ปี ซึ่งในร้านมีสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ทั้งหมดกว่า 50 แบรินด์ มากกว่า 1,000 SKUs สำหรับสื่อเพื่อความบันเทิง โฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ซอฟต์แวร์ มีทั้งหมดกว่า 3,400 SKUs

ณ สิ้นปี 2560 มีสาขาทั้งหมดจำนวน 13 สาขา ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ / เดอะไนน์ / แฟชั่นไอส์แลนด์ / เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สุขุมวิท / สยามพารากอน / เดอะมอลล์ บางกะปิ / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ / บลูพอร์ต หัวหิน / เดอะมอลล์ โคราช / เซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ต เชียงใหม่

◆ **แบรินด์ STARDUST (สตาร์ดัส) Multi-brand Beauty Store**

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

ณ สิ้นปี 2560 มีสาขาทั้งหมด 8 สาขา กระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ โดยใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมือง ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ / เดอะมอลล์ บางกะปิ / ฟอรั่ม ทาวน์ / เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า / โลตัส เอ็กซ์เพลส ทาวน์อินทาวน์ / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / บลูพอร์ต หัวหิน

นอกเหนือจากการบริหารร้านค้าปลีก บริษัทได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอาง ที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยในชื่อ บริษัท โซลเมท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้ผลิตออกมาจำหน่ายเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่ม Make up ชื่อแบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่ม Skin care ชื่อแบรนด์ “KEIRA” จำหน่ายผ่าน Shop STARDUST และผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Instagram / Line โดยในปี 2560 มีสินค้าทั้งหมด 3 SKUs ที่ได้รับรางวัลแห่งความภาคภูมิใจ ได้แก่ Best Pallet Eyeshadow และ Best Perfecting Powder ที่ได้รับรางวัล OK Beauty Choice 2017 และได้รับรางวัล Reader's Vote Best of Lipstick และ Reader's Vote Best Eyeshadow จากนิตยสารสุดสัปดาห์ Beauty Awards 2017

1.1 นโยบายการดำเนินธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึง ความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์/พันธกิจของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหาร และพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณาทบทวนเป็นประจำทุกปี

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเป็นบริษัทชั้นนำของคนไทยที่จะบริหาร Retail และผลิตสินค้าไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลและเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคในหมวดนั้นๆ

พันธกิจ (Mission)

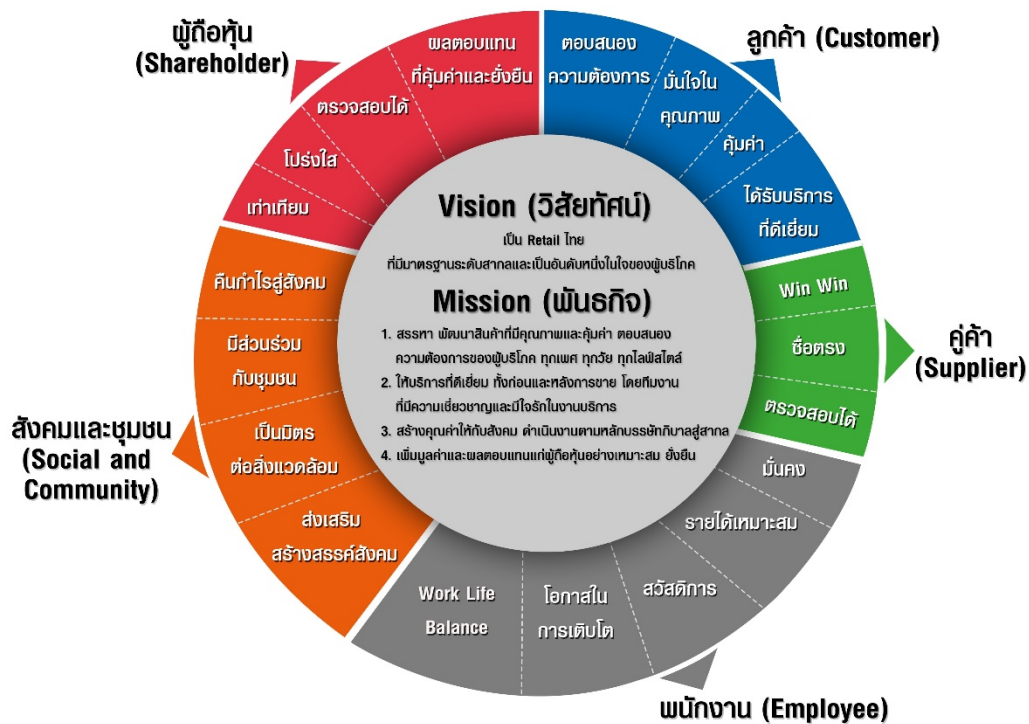
1. สร้างและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานบริการ
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” รวมถึงคงสินค้ากลุ่มไฮมอนด์เอนเตอร์เทนเมนท์ซอฟต์แวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment) ที่เป็นที่ยุ้จักเป็น

อย่างดีภายใต้แบรนด์ “MANGPONG” และจำหน่ายสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” โดยบริษัทมีนโยบายในการสรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศโดยใช้สาขาของบริษัทเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายให้มีความรอบรู้สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม

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



1. **ลูกค้า (Customer)** บริษัทมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและคัดสรรสินค้าที่ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า และเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่าสมเหตุผล มีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่พึงพอใจสูงสุดของลูกค้าจากบุคลากรที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมีใจรักในงานบริการ
2. **คู่ค้า (Supplier)** บริษัทดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าด้วยมิตรภาพ บนพื้นฐานของการส่งเสริมประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยมุ่งหวังความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร่วมกัน (Win Win Situation) มีความซื่อตรงกับคู่ค้าโดย ยึดมั่นต่อการปฏิบัติตามสัญญาที่ตกลงกันอย่างเคร่งครัด และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นด้วยความจริงใจ มีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้

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

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

5. **ผู้ถือหุ้น (Shareholder)** บริษัทตระหนักดีว่าผู้ถือหุ้นทุกท่านมีความเป็นเจ้าของร่วมกันกับบริษัท จึงให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกัน รวมถึงดำเนินธุรกิจ ธุรกิจ ภายใต้หลักเกณฑ์ต่างๆ ตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด เพื่อให้เกิดความมั่นใจในเรื่องของโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสม และธุรกิจมีความยั่งยืน

1.2 พัฒนาการที่สำคัญ

สำหรับพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทตั้งแต่ปี 2557 – ปี 2560 มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

✦ ปี 2560

- เดือนตุลาคม 2560 สินค้าของบริษัทภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับรางวัล Best Pallet Eyeshadow และ Best Perfecting Powder ที่ได้รับรางวัล OK Beauty Choice 2017
- เดือนธันวาคม 2560 สินค้าของบริษัทภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับรางวัล Reader's Vote Best of Lipstick และ Reader's Vote Best Eyeshadow จากนิตยสารสุดสัปดาห์ Beauty Awards 2017

✦ ปี 2559

- บริษัทปรับเปลี่ยนร้าน MANGPONG เป็น STARDUST 2 สาขา คือ สาขาเมเจอร์ ปิ่นเกล้า และโลตัส เอ็กซ์เพรส ทาวน์อินทาวน์ และได้เปิดสาขาใหม่อีก 2 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 และสาขาลูฟฟอร์ด หัวหิน รวมมีสาขา STARDUST 9 สาขา
- ร้าน GIZMAN ได้ปิดสาขา ณ MANGPONG Avenue เนื่องจากย้ายที่ทำการใหม่
- วันที่ 1 กันยายน 2559 เปิดตัวเว็บไซต์ STARDUSTอย่างเป็นทางการ www.stardust.co.th เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย
- วันที่ 30 สิงหาคม 2559 เดินหน้าขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์กลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลโดย
 - เปิดตัว LINE Official Account STARDUST เพื่อต้องการขยายช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วประเทศ ช่วยให้กลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันไลน์ สามารถติดตามโปรโมชั่น ข่าวสาร เกร็ดความงามต่างๆ และไม่ตกเทรนด์กับเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ ทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นพิเศษ ตอบโจทย์สังคมออนไลน์ให้ได้ใกล้ชิด และเข้าถึงแบรนด์ STARDUST ได้ง่ายขึ้น

- เปิดตัวสตีกเกอร์ไลน์ CLOUDA X STARDUST มาขอความสวย สดใส ให้แฟน ๆ สามารถดาวน์โหลดไปใช้กันได้ฟรี ทำให้ LINE Official Account STARDUST มียอดผู้กดติดตามกว่า 6 ล้านคน
- เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์สำหรับสินค้า GIZMAN ใน Market Place ที่ LAZADA

★ ปี 2558

- วันที่ 5 มกราคม 2558 เปิด บริษัท โซลเมท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง
- วันที่ 29 เมษายน 2558 เปิด บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอจี้ จำกัด ธุรกิจพลังงานและเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน
- 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 เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจใหม่ของบริษัท
- 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
- 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 ที่ออกให้แก่นักลงทุนที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท 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 ให้แก่นักลงทุนเฉพาะเจาะจงจำนวน 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

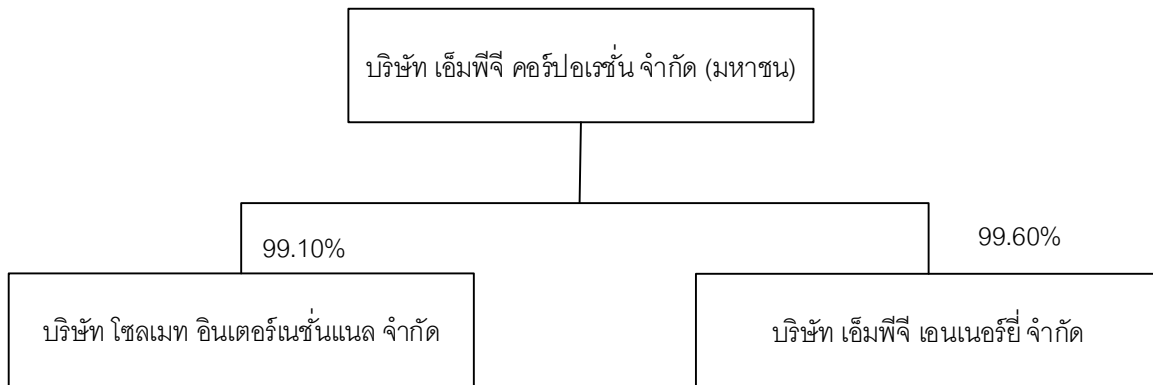
- ในเดือนมีนาคม บริษัทได้เปิดตัว “GIZMAN” แห่งแรก อย่างเป็นทางการ ณ MANGPONG Avenue ลาดพร้าว 90 ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าล้ำสมัย และสินค้าไลฟ์สไตล์หลากหลายประเภท

- บริษัทได้มองเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโตในธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง และเวชสำอาง จึงได้เริ่มเปิดหน่วยธุรกิจใหม่ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” ในรูปแบบร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และเวชสำอางจากแบรนด์ชั้นนำต่างๆ
- ในไตรมาสที่ 4 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2557 ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทดำเนินการจัดตั้งบริษัทย่อยในชื่อ “บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด” เพื่อดำเนินธุรกิจในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) และจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง และเวชสำอาง (จัดตั้งเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2558 โดย ณ ปัจจุบันยังไม่ได้ประกอบธุรกิจอย่างเป็นทางการ)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 977,751,185 บาท ดำเนินธุรกิจผู้บริหารร้านค้าปลีก

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีรายละเอียดดังนี้



บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

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

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 31 ธันวาคม 2560	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	495,500	99.1
2. นางสาวณัฏฐ์ 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

1. นางสาวณัฏฐ์ นันทน์สนธิ เป็นกรรมการของบริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. นางสาวณัฏฐ์ นันทน์สนธิ เป็นบุตรของ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร

บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี่ จำกัด

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

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 31 ธันวาคม 2560	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	498,000	99.60
2. นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ¹	750	0.15
3. นายวิสิฐ ตันติสุนทร ²	750	0.15
4. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส ^{1, 3}	500	0.10
รวม	500,000	100.00

หมายเหตุ

- นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร, นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส เป็นกรรมการของบริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- นายวิสิฐ ตันติสุนทร เป็นกรรมการ บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ลาออกโดยมีผลตั้งแต่วันที่ 7 มีนาคม 2560
- นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส เป็นบุตรของ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ด้วยรูปแบบบลูเรย์ ดีสก์ และดีวีดี มีความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกในรูปแบบ Chain Store มานานกว่า 37 ปี บริษัทจึงวางแผนในการขยายธุรกิจไปยังสินค้าหมวดอื่นๆ ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนความแข็งแกร่งของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงสร้างธุรกิจ 2 รูปแบบ ดังนี้

● Retail

2.1. “STARDUST” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางและเวชสำอางโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “STARDUST” จำนวน 8 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” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มไฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และสินค้ากลุ่มแก๊ดเจ็ต

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อความบันเทิงภายในบ้านประเภทภาพยนตร์และเพลงโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้แบรนด์ “แมงป่อง” “MANGPONG” และจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” ทั้งสินค้าที่บริษัท จ้างผลิตเองและสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่น จำนวน 13 สาขา

● House Brand Product

บริษัทได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอาง ที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยในชื่อ บริษัท โซลเมท อินเทอร์เน็ต เซ็นแนล 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

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทในช่วงที่ผ่านมาสามารถจำแนกได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	2560		2559		2558	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายได้จากการขายสินค้า	253.66	96.01%	306.17	96.41%	371.45	96.62%
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม	121.54	46.00%	132.18	41.62%	54.53	14.19%
- กลุ่มเครื่องสำอาง	92.95	35.18%	87.10	27.43%	103.92	27.03%
- กลุ่มไฮเมเอ็นเตอร์เทนเมนต์	39.02	14.77%	85.93	27.06%	213.33	55.49%
- ประมาณการสิทธิสะสมคะแนน	0.15	0.06%	0.96	0.30%	(0.33)	(0.09%)
รายได้ค่าเช่าและบัตรสมาชิก	6.88	2.60%	5.89	1.85%	10.34	2.69%
รายได้อื่น ๆ	3.67	1.39%	5.52	1.74%	2.65	0.69%
รวม	264.21	100.00%	317.58	100.00%	384.44	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

2.1.2. การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นเต้นของการซื้อเครื่องสำอาง 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 อย่างไรก็ตามในปี 2560 เพื่อให้การ

บริหารพื้นที่ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทได้ทำการโฟกัสไปที่แบรนด์ที่สร้างยอดขายมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายต่อตร.ม.และลดจำนวนสต็อกสินค้าในแต่ละสาขาต้องสต็อกให้มีปริมาณที่ลดน้อยลง

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลักษณะซื้อมาขายไป บริษัทเองก็มีการพัฒนาสินค้า House Brand Product กลุ่ม Make up ภายใต้ชื่อแบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่ม Skin care ภายใต้ชื่อแบรนด์ “KEIRA” โดยปัจจุบันจัดจำหน่ายผ่าน Shop STARDUST เป็นหลัก และเริ่มมียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Line/ Instagram ด้วยเช่นกัน

- การบริหารสินค้าคงคลัง

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของในกลุ่มเครื่องสำอางมีความหลากหลายในแง่ SKU ที่สูงมากขณะเดียวกันการสต็อกสินค้าในแต่ละ SKU ก็มีจำนวนขึ้นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวโน้มการขาย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในแง่ของวันหมดอายุ ซึ่งส่วนใหญ่จะหมดอายุในระยะเวลา 2 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกันระหว่างคลังใหญ่ และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสต็อกสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า รวมถึงความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง คือ การควบคุมปริมาณสต็อกสินค้าผ่านสัดส่วนสินค้าคงคลังต่อยอดขาย ติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้า โดยพิจารณาจัดโปรโมชันกระตุ้นการขายสำหรับสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเกิน 30 วัน หมั่นตรวจเช็คสต็อกสินค้าและอายุคงเหลือของสินค้า และจัดโปรโมชันระบายสต็อก และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา โดยในปี 2560 บริษัทได้มีการเข้าตรวจสอบทุกสาขา อย่างน้อยสาขาละ 9 ครั้งต่อปี

2.1.3. การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

- นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

ปัจจุบันบริษัทมีนโยบายการตั้งสาขาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและมีความสะดวกในการบริหารจัดการ บริษัทขยายสาขาในหลากหลายห้างสรรพสินค้า เช่น พิวเจอร์พาร์ค รัชสิด / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ / เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน / เดอะมอลล์ บางกะปิ / ฟอรั่ม ทาวน์ / เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า / โลตัส เอ็กซ์เพลส ทาวน์อินทาวน์ / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / บลูพอร์ต หัวหิน เป็นต้น เน้นศูนย์การค้ารอบนอกในชุมชนตามมูมเมืองตามกลยุทธ์ปาล้อมเมือง

- นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ และเน้นสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขาย

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Retail เป็นหลัก เพื่อเป็นการบริหารพื้นที่หน้าร้านซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด และทำให้บริษัทสามารถใช้ประสิทธิภาพในการบริหาร Shop MANGPONG (Retail Outlets) มาเป็นแนวทางในการเลือกทำเลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ STARDUST ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยบริษัทมีร้านค้าปลีก STARDUST ณ ปี 2558 จำนวน 6 สาขา และ ณ สิ้นปี 2559 จำนวน 9 สาขา และ ณ สิ้นปี 2560 ปี จำนวน 8 สาขา บริษัท มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านสาขาโดยเฉลี่ยสำหรับปี 2560 ที่ร้อยละ 47.00 หรือคิดเป็นเงิน 119.21 ล้านบาทของรายได้จากการขายโดยรวม

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทในปีที่ผ่านมา

จำนวน	2560	2559	2558
Shop STARDUST	8 สาขา	9 สาขา	6 สาขา

- กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

- การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

ในปี 2560 บริษัทมีนโยบายเพิ่มยอดขายต่อตร.ม.ให้สูงขึ้น โดยเน้นการเริ่มจากการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และตามหัวเมืองใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและซื้อซ้ำได้โดยสะดวก รวมทั้งเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าใน Market Place ต่างๆ เพราะปัจจุบันเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีอัตราการเติบโตในกลุ่ม 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 ใจจูงใจโดยการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดสาขา หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงนัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป อาทิ ที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย 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 หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ผ่านช่องทางต่างๆ

- 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 ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมรสนิยมของผู้ใช้ มีกำลังซื้อปานกลาง คำนึงถึง Brand และคุณภาพสินค้ามาก่อนราคา 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 และกลุ่มนักท่องเที่ยวนิยม สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Organic

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 จากข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดรวมที่สูงกว่า 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก 1.12 แสนล้านบาทและมูลค่าในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท ทั้งนี้ยังระบุอีกว่ากว่า 97% ของการส่งออกเครื่องสำอาง เป็นผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่ม SMEs ทั้งนี้ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์บ่งชี้ว่าตลาดส่งออกหลักของสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย และลาว

● สถานภาพตลาดเครื่องสำอาง

1) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางโลก

a) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางโลก

ปี 2559 ภาพรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก คิดเป็นมูลค่าประมาณ 444 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่ม Skin Care มีสัดส่วนกว่า , Hair Care และ Colour Cosmetics เป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยกลุ่มที่คาดว่าจะมีการเติบโตในช่วงปี 2016-2021 ได้แก่กลุ่ม Baby and Child, Colour Cosmetics และ Skin Care เมื่อแบ่งตลาดเป็นเชิงภูมิภาค นั้นตลาดเอเชียถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดมีมูลค่าตลาด 121 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วย ตลาดยุโรป 114 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อเมริกาเหนือ 93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดลาตินอเมริกา 59 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และตลาดแอฟริกาและตะวันออกกลาง 30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดที่มีการเติบโตสูงในช่วงปี 2015-2016 ได้แก่ตลาดลาติน แอฟริกาและตะวันออกกลาง ที่เติบโตกว่า 9% และตลาดเอเชียที่เติบโตประมาณ 5%

สำหรับการเติบโตในตลาดเครื่องสำอางนั้นได้รับแรงผลักดันจากกลุ่มประชากรที่มีอายุไม่สูงมากนักและมีความต้องการเครื่องสำอางที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ดูสวยงาม ขณะเดียวกันก็มีการบำรุงรักษาเช่นกัน จากแรงผลักดันของลูกค้ายุคใหม่ดังกล่าวทำให้เครื่องสำอางเป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนาน

จากความต้องการสินค้าที่สามารถสร้างความสวยงามและบำรุงรักษาในเวลาเดียวกัน สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมค่อนข้างมาก และทำให้สินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติเป็นหลักจะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น จากการเปิดรับของผู้บริโภคที่พร้อมที่จะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้น อย่างไรก็ตามจากผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มแม้จะยังคงบริโภคเครื่องสำอางอยู่แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลง

ผู้มีอิทธิพลด้านความสวยความงาม, บิวตี้กูรูทั้งหลายยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยังมีประสิทธิภาพอยู่ จากปัจจัยข้างต้นเป็นโอกาสให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตัวเอง (Private Labels) ซึ่งหากสินค้านี้ดังกล่าวและมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

2) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางของไทย

ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยระบุว่าในปี 2559 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่า 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาทและส่งออก 1.12 แสนล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยจะเติบโตได้อีก 7-8% อย่างไรก็ตามแม้มูลค่าตลาดจะเติบโตได้อย่างโดดเด่น แต่ก็ยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง โดยพิจารณาจากสถิติการขอจดแจ้งผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ปี 2554 – 2558 ที่มีผู้มาขอจดแจ้งผลิตเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปี 2558 ที่มีผู้ขอผลิตจำนวน 13,907 ราย และมีผู้ได้รับการอนุมัติ 8,045 ราย แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ผลิตที่มุ่งจะก้าวเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังมากขึ้นต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และมีความระมัดระวังและใช้เวลามากขึ้นเพื่อที่จะทำความรู้จักผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รวมถึงการพิจารณารายการส่วนประกอบต่างๆ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้กล่าวไว้ จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในการแย่งชิงส่วนแบ่งรายได้ให้เพิ่มสูงขึ้น

ภาพตลาดเครื่องสำอางไทยนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดเครื่องสำอางโลก นั่นคือยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคมีการศึกษาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เน้นการบำรุงรักษาควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความสวยงาม รวมถึงผู้มีอิทธิพลด้านความสวยงามยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอยู่ บริษัทฯ จึงต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่างของสินค้า เพื่อเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตรด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งสี กลิ่นหรือการเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการโฆษณาผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสินค้า House brand ภายใต้แบรนด์ CLOUDA และ KEIRA ของบริษัทที่เน้นในเรื่องของการบำรุงรักษาควบคู่ไปกับการสร้างความสวยงาม ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์และกลิ่น ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด และมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

2.1.6. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.1.7. งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.2. “MANGPONG & GIZMAN” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มไฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ท

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 Drone เช่น DJO Drones , Dobby Drone

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

รวมทั้งจ้างผลิตสินค้าของบริษัทฯ ที่อยู่ในกลุ่มสินค้านี้ดังกล่าว ภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ด้วย

2.2.2. การจัดหาผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ Shop MANGPONG & GIZMAN มีสินค้าที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ใน Shop จึงมีสินค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ สินค้ากลุ่มไฮเอนด์จะเป็นการรับสินค้ามาจำหน่ายในร้าน เป็นลักษณะการฝากขาย ซึ่งจะสามารถคืนสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดทั้งจำนวน หรือบางส่วนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ทำให้ความเสี่ยงของบริษัทในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าคงคลังลดลง ทั้งนี้สำหรับสินค้าที่วางจำหน่ายใหม่ (New Release) โดยทั่วไปมีเงื่อนไขการรับคืนสินค้าในระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 180 วัน

สำหรับสินค้าในกลุ่มแก๊ตเจ็ท บริษัทฯ ได้หาสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายภายใต้เงื่อนไขที่สามารถเปลี่ยนคืนได้ และมีการทำการตลาดร่วมกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าจ้างผลิตของบริษัท

บริษัทวิเคราะห์แนวโน้มของสินค้าผ่านการเดินทางศึกษาดูงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี งานแสดงสินค้าทางด้านไลฟ์สไตล์ งานแสดงสินค้าอื่นๆ ในต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาข้อมูล รูปแบบ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เพื่อนำกลับมาวางแผนการจัดหาสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาเลือกบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง

นอกจากนี้บริษัทยังจัดหาสินค้าผ่านตัวแทนที่มาเสนอสินค้าเพื่อรับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ซึ่งมีข้อดีคือมีข้อมูลแนวโน้มของยอดขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และได้เห็นความหลากหลายของสินค้า สามารถเพิ่มโอกาสการขายได้อย่างมาก

2) สินค้าภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ

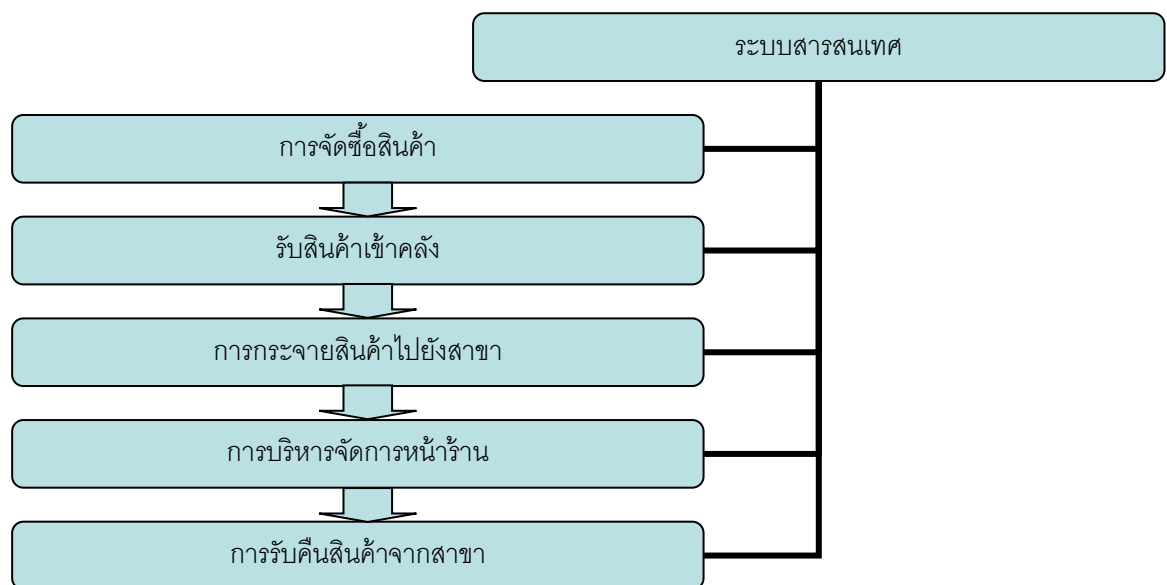
บริษัทจะติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ที่ผ่านมา บริษัท เป็นผู้จำหน่ายสินค้า กล้องติดรถยนต์, Drone, เครื่องดูดฝุ่น iRobot, ลำโพง Marshall, สินค้าในกลุ่ม IoT, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, กล้อง GoPro, เป็นต้น

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

- การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการสินค้าโดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง ด้วยการติดตามยอดขายสินค้า โดยแต่ละสาขาจะส่งข้อมูลการขายสินค้าให้สำนักงานใหญ่ ทุกสิ้นวันทำการ เพื่อให้บริษัท มีข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา โดยในปี 60 บริษัทฯ ได้มีการเข้าตรวจสอบทุกสาขา อย่างน้อยสาขาละ 9 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 ไปจนถึงการบริหาร

ร้านค้า ลูกค้า บุคลากร และบันทึกข้อมูลทางบัญชี โดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลทุกระบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสอบย้อนและตรวจสอบกันได้ และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสมและทัน่วงที่

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 ด้าน คือ

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

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

2.2.3. การตลาดและสภาวะการแข่งขัน

1) การตลาด

บริษัทมีการปรับตัวทางด้านการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประโยชน์ของบริษัทโดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ด้านสินค้า

เนื่องจากปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง คือคุณภาพสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงมีการคัดเลือกภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและได้รับความนิยม รวมทั้งคัดเลือกเพลงที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง และต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ระบบภาพและเสียงคมชัด ในด้านสินค้าเทคโนโลยีต้องสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า โดยการคัดเลือกสินค้าที่มีความแปลกใหม่ตรงกับกระแสนิยม หาซื้อได้ยากจากร้านค้าอื่น 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

- กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

บริษัทมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยการให้บริการหลังการขาย โดยรับประกันคุณภาพสินค้าที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิต (Warranty) ลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดหากพบว่าสินค้ามีข้อผิดพลาดจากการผลิต, พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและให้บริการได้เป็นอย่างดี

- กลยุทธ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทได้จัดหาสินค้าลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าของบริษัทมีความหลากหลายสูง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าของบริษัท มีให้เลือกทั้งบลูเรย์ ดีสก์ ดีวีดี และในด้านประเภทสินค้าที่มีทั้งภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ภาพยนตร์ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี และได้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีสินค้าบันเทิงประเภทคอนเสิร์ต สวรรค์ การ์ตูน และโชว์ต่างๆ

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายในนาม Shop MANGPONG&GIZMAN (Retail Outlets) ซึ่งกระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในศูนย์การค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีศักยภาพ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการเปิดสาขาใหม่และศูนย์การค้าที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อ พิจารณาคัดเลือกสาขาอย่างระมัดระวัง และความสามารถในการทำกำไรเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง รวมถึงเป็นการขยายฐานลูกค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นและน่าซื้อ โดยมีทั้งรูปแบบ Brand Shelf และ Category Shelf และเปลี่ยนรูปแบบให้ใหม่และตามกระแสเสมอ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านในฐานะหนึ่งในร้านค้าปลีกในใจของลูกค้า ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ยอดขายสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ต ในปี 2560 มีมูลค่า 92.95 ล้านบาท และสินค้ากลุ่มภาพยนตร์และเพลง มีมูลค่า 39.02 ล้านบาท

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

	2560	2559	2558
จำนวนสาขาและจุดขาย	13 สาขา	14 สาขา	17 สาขา

นอกจากนี้ บริษัทเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มภาพยนตร์และเพลง โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท www.mangpong.co.th เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่าน Catalog และติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชัน

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

- กลยุทธ์การสื่อสาร

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- การสื่อสารผ่านหน้าร้าน ซึ่งบริษัทมีจุดเด่นในเรื่องพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (Display), การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น (Merchandising), สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase : POP), การจัดกิจกรรม (Event) ภายใน Shop สาขาต่างๆ
- การสื่อสารทาง Online โดยมุ่งเน้นความรวดเร็วและความน่าสนใจของสินค้าที่ออกมาใหม่, สินค้าในกระแส, สินค้าโปรโมชัน, เพื่อเป็นการต่อยอด Brand และดึงดูดลูกค้าให้มาที่หน้าร้านเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

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 ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่บ้านหรือนิยมนำผลงานภาพยนตร์และเพลงเพื่อเก็บสะสม โดยรวมถึงสมาชิกของบริษัทฯ (MANGPONG Privilege Card) ประมาณ 200,000 ราย ลูกค้ากลุ่ม E-Shop ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ที่บริษัท ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนกว่า 20,000 รายและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าในกลุ่ม Social Media อาทิ Facebook/Instagram / LINE ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าและสินค้าของบริษัท

2.2.5. สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากผลการศึกษาของบริษัทวิจัยชั้นนำระบุว่าแนวโน้มสำคัญหนึ่งที่ส่งผลกระทบกับการบริหารธุรกิจคือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะพนักงานรุ่นใหม่ หรือ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นอื่นๆ อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด มีความต้องการอิสระและการแสดงความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน รวมทั้งนิยมใช้สินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตและการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้สร้างความท้าทายต่อผู้ผลิตสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย และต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ส่งผลให้ผู้จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการเป็นผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามบริษัทได้ประเมินภาวะการแข่งขันในสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตได้มีการแนะนำสินค้านวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นออกสู่ตลาดในระดับราคาที่ลดลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม

บริษัทฯ จึงใช้ศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งของ Shop MANGPONG & GIZMAN ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส ทดลองใช้งาน รับคำแนะนำการใช้งาน และการให้ความสำคัญกับการบริการ บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีบริการหลังการขายหากพบสินค้าชำรุดหรือบกพร่องจากการผลิต สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในระยะเวลาที่กำหนด มาเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

2.2.6. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.2.7. งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่บริษัทจำหน่ายมีความหลากหลายและมีจำนวนรายการมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะมีสินค้าค้างสต็อกและได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องดังกล่าว โดยได้ตั้งสำรองสินค้ากลุ่มหนึ่งและเพลงทั้งหมดที่ไม่สามารถคืนได้ ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวทั้งจำนวน ณ สิ้นปี 60 เพื่อลดผลกระทบต่อบริษัทหากสินค้าดังกล่าวไม่สามารถขายได้ในอนาคต โดยสินค้ากลุ่มหนึ่งและเพลงที่มีการขายอยู่ในปัจจุบันนั้น เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าคือบริษัทสามารถคืนสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ทั้งหมด เพื่อปิดความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าล้าสมัยค้างสต็อกที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

สำหรับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มแก๊ตเจ็ท บริษัทกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าโดยจำนวนในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามหลักความเป็นไปได้ของตลาด ไม่นั่นเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำเป็น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอายุใช้งาน โดยบริษัทได้มีการเฝ้าติดตามอายุของสินค้าคงเหลือทั้งบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทตระหนักถึงภาระของสินค้าค้างสต็อกมาโดยตลอด จึงเร่งพัฒนาระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณ และทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความเสี่ยงจากการที่สินค้าสูญหาย

จากการที่บริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ท และธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ โดยมี Shop กระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งขนาดเล็กและสินค้าที่มีราคาสูง จึงมีความเสี่ยงในการสูญหายของสินค้าได้ เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป ซึ่งบริษัทก็มีความตระหนักและระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก ด้วยการเฝ้าระวังโดยพนักงานสาขาเอง ตลอดจนจัดให้มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดในทุกสาขา นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการจัดทีมตรวจนับสินค้าเข้าตรวจนับสินค้าทุกสาขาอย่างน้อยสาขาละ 8 ครั้งต่อปี ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้พนักงานสาขามีความระมัดระวังในการดูแลสินค้ามากขึ้นด้วย

ความเสี่ยงในการลงทุนสาขา

ณ สิ้นปี 2560 บริษัทมี Shop กระจายอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 21 ร้านค้า ซึ่งสามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบัตรสมาชิกในปี 2560 เป็นจำนวน 253.75 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 96.04 ของรายได้รวม ทั้งนี้ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีบริษัทมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพการให้บริการของจุดจำหน่ายของบริษัทที่มีอยู่ทั่วประเทศ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเฝ้าติดตามยอดขายและความสามารถในการสร้างผลกำไรของแต่ละ

สาขาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ยังขยายธุรกิจออกไปในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม สินค้ากลุ่มแก๊สเจ็ท ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้

นอกจากนี้การที่บริษัทมีประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการมีสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งสินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของบริษัทเองและสินค้าของคู่ค้า รวมถึงการดำเนินการลดค่าใช้จ่ายลงด้วยมาตรการต่างๆ บริษัทจึงเชื่อว่าจะสามารถสร้างความเติบโตของผลประกอบการให้กับบริษัทได้

ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าพื้นที่/สัญญาเช่าร้านค้า

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

ความเสี่ยงจากการบริหารงานที่พึ่งพิงผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ที่ผ่านมาธุรกิจของบริษัทมีการดำเนินการและบริหารภายใต้กลุ่มของนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง ผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นผู้บริหารสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของบริษัทมีการเติบโตและพัฒนาจนถึงปัจจุบัน จึงมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร อาจลดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทหรือออกจากการเป็นผู้บริหารของบริษัทซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 37 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการประกอบกิจการให้มีการเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ที่มีเสียงข้างมากในกิจการ นอกจากนี้บริษัทได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบและการจัดการให้มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยการกระจายอำนาจให้ผู้บริหารอื่นๆ มีส่วนร่วมในการบริหารและตัดสินใจ

3.2 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ความเสี่ยงกรณีมีผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

เนื่องจากบริษัทมีผู้บริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร (ผู้บริหารและพนักงาน) ซึ่งถือหุ้นในบริษัท ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2560 จำนวน 277,293,800 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 28.36 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 จึงไม่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร จะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และมีคะแนนเสียงค่อนข้างมาก แต่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ก็มีเจตนารมณ์ที่จะทำให้บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เป็นอิสระและมีความโปร่งใส ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทได้รับรางวัลชมเชยของคิรโปรงไธครั้งที่ 3 ประจำปี 2555 ซึ่งจัดโดยสำนักป้องกันการทุจริตภาครัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน 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 2560 บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิจำนวน 69,436,953 บาท และมีผลขาดทุนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 1,337,470,112 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 ส่งผลให้ยอดขายสินค้า House Brand ภายใต้ตราสินค้า CLOUDA และ KEIRA มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทยังมีการปรับพื้นที่ร้านค้าให้เป็นแบบ Hybrid เพื่อเพิ่มยอดขายต่อตร.ม. ให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นตัววัดว่าบริษัทได้มีการใช้พื้นที่ในร้านอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งคาดว่าจะการดำเนินการดังกล่าว จะช่วยทำให้บริษัทสามารถทยอยลดผลขาดทุนสะสมลงได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทมีดังต่อไปนี้

4.1 อาคาร และอุปกรณ์ – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2560	2559	2558
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	13,899	18,853	26,867
เครื่องตกแต่งอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	10,648	16,531	17,536
ยานพาหนะ	638	803	-
รวม	25,185	36,187	44,403

4.2 สิทธิการเช่า – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2560	2559	2558
สิทธิการเช่า	57,422	65,671	61,444

หมายเหตุ: สิทธิการเช่ามีจำนวน 11 ศูนย์การค้า

โดยปี 2560 บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกใน 10 ศูนย์การค้า โดยมีร้าน MANGPONG และ GIZMAN by MANGPONG อยู่ใน 9 ศูนย์การค้าและร้าน STARDUST อยู่ใน 5 ศูนย์การค้า รายละเอียดดังนี้

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

4.3 สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี เพื่อเปิดเป็นสาขาของบริษัท 7 สาขาใน 6 ศูนย์การค้า ภายใต้แบรนด์ค้าปลีก MANGPONG, GIZMAN by MANGPONG 4 สาขาและ STARDUST 3 สาขา

	ศูนย์การค้า		
1	เอ็มบีเค เซ็นเตอร์	4	เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ
2	โลตัสเอ็กซ์เพรส ทาวนอินทาวน์	5	เดอะไนน์
3	ฟอร์จูนทาวน์	6	แพชั่น ไฮแลนด์

4.4 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน – สิทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2560	2559	2558
ลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์	0	3,905	8,666

บริษัทได้รับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และเพลงจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์และเพลง ทั้งนี้ ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์มีอายุอยู่ในช่วง 3-10 ปี อย่างไรก็ตามบริษัทเนื่องจากธุรกิจจำหน่ายเพลงและภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการละเมิดลิขสิทธิ์ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูหนังผ่านการ Streaming Online ได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทำให้ความต้องการหนังและเพลงในรูปแบบ DVD, Blu-ray และอื่น ๆ มีความต้องการที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง หลังจากพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนแล้วทำให้ในปี 2560 บริษัทตัดสินใจที่จะไม่ผลิต CD, DVD หรือ Blu-ray เพลงและภาพยนตร์ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทอีก

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทรวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมและเกื้อกูลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ ในการบริหารงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทมีนโยบายมอบหมายให้ผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารงาน ในฐานะตัวแทนของบริษัท ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ดังนี้

ชื่อ	ความสัมพันธ์	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือครองหุ้น (%)
บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องสำอางและเวชสำอาง	5.00	99.10
บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจพลังงาน และ เกี่ยวเนื่องกับพลังงาน	2.00	99.60

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

– ไม่มี –

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	MPG
ประเภทธุรกิจ	ผู้บริหารร้านค้าปลีก จำหน่ายอุปกรณ์เทคโนโลยี เครื่องสำอาง และเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ผลิต จัดจำหน่ายเพลง ภาพยนตร์ ในรูปแบบ ซีดี ดีวีดี บลูเรย์ ดิสก์
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 2560 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 อินเทอร์เน็ตเอ็นชนแนล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	24 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 เอนเนอร์ยี่ 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	นายชัยยุทธ อังศุวิทยา	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885
	นางณัฐสรค์ สโรชนันท์จัน	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4563
สถานที่ตั้ง	สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท	
	49/27 อาคารสีลมพลาซ่า ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	
โทรศัพท์	0-2234-1676, 0-2234-1678	
โทรสาร	0-2237-2133	