

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 2 กลุ่ม ภายใต้แนวคิด “Life is Entertainment” ได้แก่

♦ ร้าน STARDUST (สตาร์ดัส) Multi-brand Beauty Store

1. “เป็นเบื้องหลังความสวยของผู้หญิง” ลักษณะคือร้านสะดวกซื้อที่รวมความตื่นเต้นของการช้อปปิ้งเครื่องสำอางมาผนวกเข้าด้วยกัน มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีขนาดพื้นที่ร้านค้าเฉลี่ย 50-150 ตร.ม. เป็นร้าน Multi brand มีแบรนด์สินค้าหลากหลายซึ่งเป็นแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศ (Thai Brands) และต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือก รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับแบรนด์ไทย ภายในร้านมีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดกว่า 590 แบรนด์ จำนวนกว่า 21,600 SKUs จาก Supplier กว่า 150 บริษัท ซึ่งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาก แต่มีความแตกต่างกันในการใช้งาน เพื่อเจาะกลุ่มฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18 – 35 ปี ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย เพื่อเป็นการต่อยอดการบริหารร้านค้าปลีกของบริษัท ด้วยการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอาง ที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยในชื่อ บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้ผลิตออกมาจำหน่ายเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มเมคอัพภายใต้แบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่มสกินแคร์ ภายใต้แบรนด์ “KEIRA” จำหน่ายผ่านร้าน STARDUST ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกปัจจุบัน ซึ่งบริษัทได้รับรางวัลแห่งความภาคภูมิใจมากมาย ที่สำคัญในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ขยายไปในกลุ่มประเทศ CLMV คือ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี 2560 บริษัทได้รับรางวัลมาอย่างอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2561 โดยการันตีคุณภาพด้วยรางวัลสุดยอดมาตรฐานคุณภาพการพัฒนา และรางวัลจากกลุ่มเซเลบและบล็อกเกอร์ระดับประเทศ จากเวทีประกวดของนิตยสาร OK! และนิตยสารสุดสัปดาห์



ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นดำเนินกิจการสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั่วไป กระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ โดยใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมือง

ณ สิ้นปี 2561 มีสาขาทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ / เดอะมอลล์ บางกะปิ / เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / บลูพอร์ต หัวหิน / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3

♦ **ร้าน GIZMAN (กิซแมน) House of Lifestyle Gadgets และร้าน MANGPONG (แมงป่อง) Movie & Music Hub**

บริษัท เป็นที่รู้จักอย่างดีในฐานะร้านค้าปลีกสื่อบันเทิง ในนามร้าน MANGPONG (แมงป่อง) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ซอฟต์แวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment) ซึ่งในปี 2561 ที่ผ่านมา บริษัทได้ควบรวมร้าน MANGPONG นำมารวมเป็นส่วนหนึ่งกับร้าน GIZMAN ปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการดำเนินการจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ภายใต้ร้าน GIZMAN โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุ 30 – 50 ปี ซึ่งในร้านมีสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ทั้งหมดกว่า 75 แบรินด์ มากกว่า 590 SKUs จาก Supplier กว่า 50 บริษัท ทั้งนี้ บริษัทยังคงมุ่งเน้นในการดำเนินกิจการสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั่วไป กระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ โดยใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมือง เช่นเดิม

ณ สิ้นปี 2561 มีสาขาทั้งหมดจำนวน 10 สาขา ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต / เดอะไนน์ พระราม 9 / แฟชั่น ไอส์แลนด์ / เมเจอร์ซีทีเพล็กซ์ สุขุมวิท / สยาม พารากอน / เดอะมอลล์ บางกะปิ / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / บลูพอร์ต หัวหิน / เดอะมอลล์ โคราซ

นอกจากนี้ ในปี 2561 บริษัทได้มีการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook / Line / Instagram มากขึ้น และการจัดโปรโมชันสินค้าเป็นชุด ภายใต้แคมเปญ Give The Look เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อให้คนที่รัก ซึ่งจะสอดคล้องกับ Holiday Season ทั้งนี้ยังมีการจ้างบล็อกเกอร์ เพื่อทำการรีวิวสินค้า และร่วมแคมเปญต่างๆ กับทางศูนย์การค้า หรือ Supplier มากขึ้น และยังรวมถึงการเพิ่ม Distribution Channel (ช่องทางการจัดจำหน่าย) อย่างต่อเนื่อง

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท หรือกลุ่มบริษัทในภาพรวม

คณะกรรมการบริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหาร และพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณาทบทวนเป็นประจำทุกปี

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเป็นบริษัทชั้นนำของคนไทยที่จะบริหารร้านค้าปลีกและผลิตสินค้าไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลและเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคในหมวดนั้นๆ

พันธกิจ (Mission)

1. สรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ ขยายสู่ระดับภูมิภาค

3. ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานบริการ
4. ดำเนินธุรกิจร่วมกับลูกค้า ลูกค้า ด้วยความเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
5. สร้างคุณค่าให้กับสังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสู่สากล
6. เพิ่มมูลค่าผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมและยั่งยืน
7. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ
8. เพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นนอกเหนือจากธุรกิจหลักเดิมของบริษัท เพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ให้เติบโต แข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต

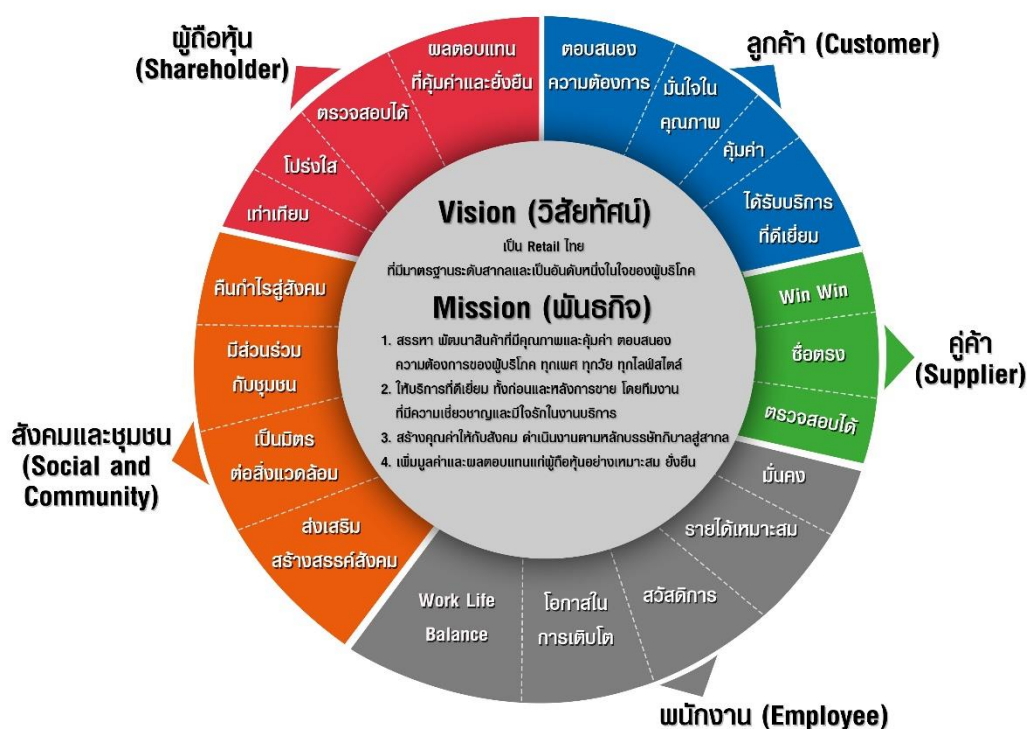
วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บริษัทมีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาด โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทจึงเพิ่มไลน์สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในรูปแบบ Multi-brand Beauty Store เข้ามาจัดจำหน่ายภายใต้ร้าน “STARDUST” และเพิ่มไลน์สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์-เก้ดเจ้ในรูปแบบ Chain Store เข้ามาจัดจำหน่ายภายใต้ร้าน “GIZMAN”

นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายในการสรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram, Line และออฟไลน์ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยใช้สาขาของบริษัทเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

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 ได้รับสวัสดิการมีสภาวะแวดล้อมการทำงานที่ดี มีโอกาสในการเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ และจดมุ่งหมายสำคัญของบริษัท คือ ต้องการให้พนักงานมีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work Life Balance)

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

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

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

สำหรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2559 – ปี 2561 มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

✦ ปี 2561

- เดือนกุมภาพันธ์ 2561 บริษัทได้เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์สำหรับสินค้า GIZMAN ใน Market Place ที่ LAZADA, 11 Street, Shopee และ JD.com เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายของสินค้าทั่วไป
- เดือนมีนาคม 2561
บริษัทได้เริ่มเปิดตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV คือ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม
สินค้าของบริษัทภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีคุณภาพด้วยรางวัล BEST HYDRATING SUNSCREEN 2018 “Clouda Daily Sunscreen Total Product SPF 50PA +++” จากเวที OK! BEST SUMMER BEAUTY HOT – LIST ของนิตยสาร OK!
- เดือนมิถุนายน 2561 มีการใช้สิทธิ MPG-W1 ครั้งสุดท้าย ซึ่งมีผู้ใช้สิทธิจำนวน 2 ราย เป็นจำนวน 2,499 ซึ่งทำให้มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 977,753,684 บาท
สินค้าของบริษัทภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีด้วยความสำเร็จตลอดปี 2017 ในงานประกาศรางวัลสุดยอด 30 ธุรกิจแห่งปี “Thailand 30 Premier Biz Awards 2018” รางวัลไทยมาตรฐานสากลที่พร้อมเสริมสร้างการพัฒนาธุรกิจไทย
- เดือนพฤศจิกายน 2561 สินค้าของบริษัทภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีคุณภาพด้วยรางวัลจำนวน 2 รางวัล จากเวที OK! BEAUTY CHOICE 2018 ของนิตยสาร OK! ได้แก่
รางวัล BEST PERFECTING POWER “Clouda Smooth & Stay Oil Control Pressed Powder SFP20” ซึ่งได้รับรางวัลถึง 2 ปีซ้อน (2017, 2018) และ
รางวัล BEST CLEANSING WATER “CLOUDA Micellar 1 – Step Cleansing Water”

✦ ปี 2560

- เดือนตุลาคม 2560 สินค้าของบริษัทภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีคุณภาพจำนวน 2 รางวัล จากเวที OK! BEAUTY CHOICE 2017 ของนิตยสาร OK! ได้แก่
รางวัล BEST PERFECTING POWER “Clouda Smooth & Stay Oil Control Pressed Powder SFP20” และ
รางวัล BEST PALETTE EYESHADOW “Clouda Eyeshadow Palette Nude 2 Metallic”
- เดือนธันวาคม 2560 สินค้าของบริษัทภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีคุณภาพจำนวน 2 รางวัล จากเวที BEAUTY AWARDS 2017 ของนิตยสารสุดสัปดาห์ ได้แก่
รางวัล BEST OF EYESHADOW READER'S VOTE “Clouda Nude to Metallic Shadow Palette” และ
รางวัล BEST OF LIPSTICK READER'S VOTE “Clouda Lip Laday”

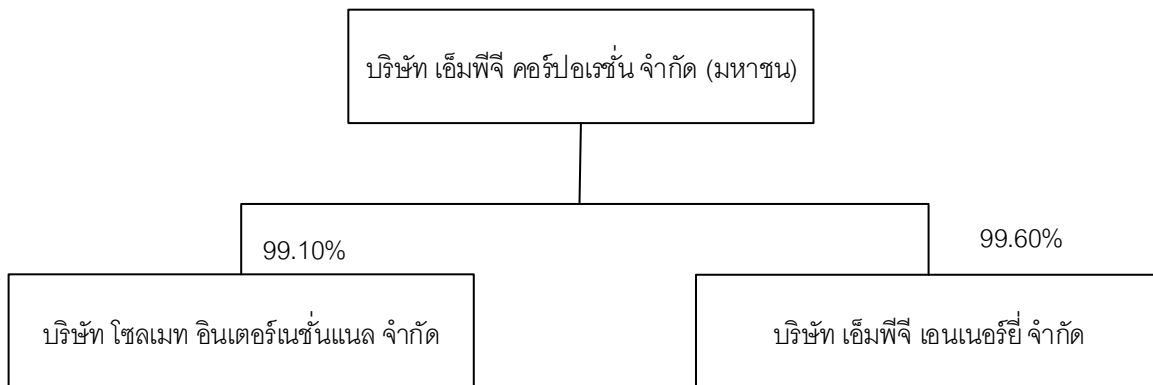
✦ ปี 2559

- บริษัทปรับเปลี่ยนร้าน MANGPONG เป็น STARDUST จำนวน 2 สาขา คือ สาขาเมเจอร์ ปิ่นเกล้า และโลตัส เอกซ์เพรส ทาวน์อินทาวน์ และได้เปิดสาขาใหม่อีก 2 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัล ฟลาซ่า พระราม 2 และสาขา บลูพอร์ต หัวหิน รวมมีสาขา STARDUST ทั้งสิ้น 9 สาขา

- บริษัทได้เปิดสาขา MANGPONG Avenue เนื่องจากย้ายที่ทำการใหม่
- เดือนสิงหาคม 2559 เดินหน้าขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์กลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล
โดย
 - เปิดตัว LINE Official Account **STARDUST** เพื่อต้องการขยายช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วประเทศ
ช่วยให้กลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันไลน์ สามารถติดตามโปรโมชั่น ข่าวสาร เกร็ดความงามต่างๆ และ
ไม่ตกเทรนด์กับเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ ทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล
ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นพิเศษ ตอบโจทย์สังคมออนไลน์ ให้ได้ใกล้ชิด และเข้าถึงแบรนด์ STARDUST ได้ง่าย
ยิ่งขึ้น
 - เปิดตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ **CLOUDA X STARDUST** มาอวดความสวย สดใส ให้แฟน ๆ สามารถดาวน์โหลดไป
ใช้กันได้ฟรี ทำให้ LINE Official Account STARDUST มียอดผู้กดติดตามกว่า 6 ล้านคน
 - เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์สำหรับสินค้า GIZMAN ใน Market Place ที่ LAZADA
- เดือนกันยายน 2559 เปิดตัวเว็บไซต์ STARDUSTอย่างเป็นทางการ www.stardust.co.th เพื่อเพิ่มช่องทางให้
ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีรายละเอียดดังนี้



บริษัท ไชลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

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

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 31 ธันวาคม 2561	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	495,500	99.10
2. นางสาวณลันรัตน์ นันทน์สนธิ ^{1, 12}	1,500	0.30
3. นางสาววิศรน์ลิน สุภาสนันท์	1,500	0.30
4. นางสาวลักขมี อภินันท์รักษ์	1,500	0.30
รวม	500,000	100.00

หมายเหตุ

1. นางสาวฉันทน์ นันทน์ เป็นกรรมการของบริษัท เอ็มพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. นางสาวฉันทน์ นันทน์ เป็นบุตรของ นางกิตติยา ตรีเอกวิจิตร

บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด

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

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 31 ธันวาคม 2561	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	498,000	99.60
2. นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ¹	750	0.15
3. นายวิสิฐ ตันติสุนทร	750	0.15
4. นางสาวณลันรัตน์ นันทน์สน ^{1, 12}	500	0.10
รวม	500,000	100.00

หมายเหตุ

1. นางกิตติยาใจ ตริเอกวิจิตร, นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส เป็นกรรมการของบริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส เป็นบุตรของ นางกิตติยาใจ ตริเอกวิจิตร

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ၂၆ -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจค้ารูปแบบ Chain Store โดยมีโครงสร้างธุรกิจ ดังนี้

ร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก	ประเภท
1. “STARDUST” (สตาร์ดัส)	Multi-brand Beauty Store
2. “GIZMAN” (กิซแมน) และ “MANGPONG” (แมงป่อง)	House of Lifestyle Gadgets, Movie & Music Hub

(1) “STARDUST” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางและเวชสำอางโดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้อาคาร “STARDUST” ซึ่งเป็นสินค้า Multi-brand จากคู่ค้ารายต่างๆ รวมถึงเป็นช่องทางหลักของการจำหน่ายสินค้า House Brand 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มเมคอัพ ภายใต้แบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่มสกินแคร์ ภายใต้แบรนด์ “KEIRA” ของบริษัทย่อย

สินค้าในกลุ่ม House Brand Product

บริษัทได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอาง ที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยในชื่อ บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้ผลิตออกจำหน่ายเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มเมคอัพ ภายใต้แบรนด์ “CLOUDA” และกลุ่มสกินแคร์ ภายใต้แบรนด์ “KEIRA” โดยเริ่มต้นจำหน่ายผ่านร้าน STARDUST เป็นหลัก และวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก - ค้าส่งในตลาดในประเทศ อาทิ เจ้เล้ง, GEMS EXHIBITION INTERNATIONAL (GEI), ROYAL THAI HERB (RTH) และอื่นๆ รวมทั้งจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook / Instagram / Line และที่สำคัญในปีที่ผ่านมาบริษัทได้มุ่งขยายไปยังกลุ่มประเทศ CLMV คือ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม โดยปัจจุบันมีตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่งในนครเวียงจันทน์ ประเทศลาว

ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มเมคอัพ แบรนด์ “CLOUDA” ภายใต้แนวคิด “CLOUDA Everyday Makeup” ได้รับการการันตีคุณภาพสินค้าด้วยรางวัลจากกลุ่มเวทีต่างๆมากมาย ได้แก่

2. สุดยอดมาตรฐานคุณภาพการพัฒนา

- รางวัล THAILAND 30 PREMIER Biz Awards 2018

สุดยอด 30 ธุรกิจแห่งปี BRAND CLOUDA

3. กลุ่มเซเลปและบล็อกเกอร์ระดับประเทศ จากเวทีประกวดของนิตยสาร OK! และนิตยสารสุดสัปดาห์

- รางวัลจากนิตยสาร OK! ได้รับจำนวน 2 เวที ได้แก่

1) เวที OK! BEAUTY CHOICE

1.1) รางวัล BEST PERFECTING POWER

“Clouda Smooth & Stay Oil Control Pressed Powder SFP20”

ได้รับรางวัลถึง 2 ปีซ้อน (2017,2018) Hero Product แบ่งกันแดดคุมมัน เนื้อเนียนละเอียด ให้ความสัมผัสที่สบายผิวไม่เป็นคราบ ดูเป็นธรรมชาติ พร้อมสารใจใจบารออยล์ ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น

1.2) รางวัล BEST PALETTE EYESHADOW

“Clouda Eyeshadow Palette Nude 2 Metallic”

ได้รับรางวัลถึง 2 เวที ในปี 2017 อายแชโดว์พาเลท 12 เฉดสี สามารถแต่งได้ทั้งลุคกลางวันและกลางคืน ด้วยเนื้อแมตต์และเนื้อชิมเมอร์ เนื้อแน่นติดทนไม่ร่วงเป็นผง โดยออกแบบมาเพื่อสีผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะ ทั้งยังสามารถใช้แต่งคิ้วและไล้คิ้วได้อีกด้วย

1.3) รางวัล BEST CLEANSING WATER

“CLOUDA Micellar 1 – Step Cleansing Water”

ได้รับรางวัลในปี 2018 เมกอัพรีมูฟเวอร์ใช้งานง่ายแค่สแต็ปเดียวจบ สามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางและมลภาวะ พร้อมสารบำรุงอย่างทบิทมและคาโมมายล์ ซึ่งช่วยลดจุดต่างดำนบนใบหน้า ให้ความกระจ่ายใส คืนความชุ่มชื้นให้ผิว เหมาะกับทุกสภาพผิว

2) OK! BEST SUMMER BEAUTY HOT – LIST

2.1) รางวัล BEST HYDRATING SUNSCREEN

“Clouda Daily Sunscreen Total Product SPF 50PA +++”

ได้รับรางวัลในปี 2018 นวัตกรรมครีมกันแดดเนื้อเนียนนุ่มตั้งแต่ครั้งแรกที่สัมผัส ชิมเข้าผิวได้ดี เกลี่ยง่ายเรียบเนียนไม่เหนอะหนะ กันน้ำกันเหงื่อ

- รางวัลจากนิตยสารสุดสัปดาห์ได้รับจำนวน 1 เวที ได้แก่

1) BEAUTY AWARDS

1.1) รางวัล BEST OF EYESHADOW READER'S VOTE

“Clouda Nude to Metallic Shadow Palette”

ได้รับรางวัลในปี 2017 อายแชโดว์พาเลท 12 เฉดสี สามารถแต่งได้ทั้งลุคกลางวันและกลางคืน ด้วยเนื้อแมตต์และเนื้อชิมเมอร์ เนื้อแน่นติดทนไม่ร่วงเป็นผง โดยออกแบบมาเพื่อสีผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะ ทั้งยังสามารถใช้แต่งคิ้วและไล้คิ้วได้อีกด้วย

1.2) รางวัล BEST OF LIPSTICK READER'S VOTE

“Clouda Lip Lady”

ได้รับรางวัลในปี 2017 ลิปสติกแบรนด์ไทยไม่แพ้แบรนด์นอก เนื้อกึ่งแมตต์ ช่วยให้ปากดูเรียบเนียน ไม่แตกเป็นร่องหรือเป็นคาบระหว่างวัน

(2) “GIZMAN & MANGPONG” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และสินค้ากลุ่มเก๋เจ็ท

จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย มีจำนวน 10 สาขา โดยการขายปลีกในรูปแบบ Chain Store ภายใต้ร้าน GIZMAN และ MANGPONG

2.2 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทในช่วงที่ผ่านมาสามารถจำแนกได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	2561		2560		2559	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายได้จากการขายสินค้า	209.13	94.84	253.66	96.01	306.17	96.41
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม	103.22	46.81	121.54	46.00	132.18	41.62
- กลุ่มเครื่องสำอาง	90.74	41.15	92.95	35.18	87.10	27.43
- กลุ่มเครื่องสำอาง	14.99	6.80	39.02	14.77	85.93	27.06
- ประสิทธิภาพการสื่อสาร	0.18	0.08	0.15	0.06	0.96	0.30
รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ	6.30	2.86	6.88	2.60	5.89	1.85
รายได้อื่นๆ	5.06	2.30	3.67	1.39	5.52	1.74
รวม	220.49	100.00	264.21	100.00	317.58	100.00

2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งบริษัทได้แยกข้อมูลตามแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของแบรนด์ "STARDUST" และ สินค้าในกลุ่ม House Brand Product และ
- (2) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ "GIZMAN" และ "MANGPONG" ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง และธุรกิจค้าปลีกสินค้าไฮมอนด์เครื่องสำอาง

2.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของร้าน "STARDUST" และ สินค้าในกลุ่ม House Brand Product

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอางภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายในร้าน STARDUST ที่เป็นแหล่งรวมแบรนด์ Cosmetics ชื่อนำจากทั่วโลกในราคาที่ใครๆ ก็เอื้อมถึง และเป็นเบื้องหลังความงามของผู้หญิงทุกคน โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

กลุ่ม Makeup	แป้งทาหน้า, ลิปสติก, รองพื้น, อายไลน์เนอร์, บรัชออน, เป็นต้น
กลุ่ม Skin Care	โลชั่นบำรุงผิว, Whitening Lotion เป็นต้น
กลุ่ม Hair Care	แชมพู, ครีมนวด, ทรีตเมนต์, ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม, สเปรย์จัดทรงผม, ยาย้อมสีผม เป็นต้น
กลุ่ม Perfume	น้ำหอมกลิ่นต่างๆ เป็นต้น
กลุ่ม Accessories	ยาทาเล็บ, ขนตาปลอม เป็นต้น

(1) นโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขา

บริษัทมีนโยบายการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสาขาในศูนย์การค้าชั้นนำ เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นแหล่งที่นิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

(2) นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากซัพพลายเออร์ โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด ศึกษาเงื่อนไขในการจัดซื้อต่างๆ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ และเน้นสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขาย

(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Retail เป็นหลัก เพื่อเป็นการบริหารพื้นที่หน้าร้านซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด และทำให้บริษัทสามารถใช้ประสบการณ์ในการบริหาร Shop (Retail Outlets) มาเป็นแนวทางในการเลือกทำเลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ STARDUST ส่งมอบให้กับลูกค้า สำหรับผลการดำเนินงานของบริษัท ภาพรวมรายได้ของปี 2561 รวมรายได้จากการขายสินค้าอยู่ที่ 209.13 ล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัท ทำรายได้อยู่ที่ร้อยละ 46.81 เป็นเงิน 103.22 ล้านบาท ทั้งนี้ร้าน STARDUST ยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักสำหรับสินค้ากลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ความงาม โดยสามารถทำรายได้อยู่ที่ร้อยละ 98 และจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจเครื่องสำอาง ทำให้การแข่งขันในตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการลดราคาสินค้าลง จึงส่งผลให้ยอดขายลดลง

จำนวนสาขาและจุดขายของบริษัทในปีที่ผ่านมา

ร้าน	2561	2560	2559
STARDUST	7 สาขา	8 สาขา	9 สาขา

(4) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

- การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า 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) ซึ่งมีส่วนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง

เฉพาะเจาะจง โดยระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้ลูกค้าสมัครสมาชิก จูงใจโดยการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงเปิดสาขา หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมูลค่าไม่สูงนัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป อาทิ ที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลัดภักดิ์ที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายได้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

- โครงการสะสมแต้มของแบรนด์ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อลูกค้าสามารถนำ แต้มที่สะสมอยู่มารับเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและแลกลินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ
- รับแต้มx2 สำหรับสมาชิก เมื่อไปซื้อสินค้าทุกวันพุธ
- Birthday ช้อปสนุกในเดือนเกิด รับแต้มx3

(5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- การสื่อสารผ่านหน้าร้าน ซึ่งบริษัทมีจุดเด่นในเรื่องการใช้พื้นที่ของ Shop STARDUST ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้ว มาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (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 รวมถึงมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข่าวสารโปรโมชั่นของ STARDUST เพื่อให้ความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น Facebook, Instagram, Line@ และ Line มากยิ่งขึ้น

(6) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตาม Customer Life Cycle ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Values Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสเนียมของผู้ใช้ 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 และกลุ่มนักท่องเที่ยวน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Organic

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

2. การตลาดและการแข่งขันเครื่องสำอาง

(1) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางโลก

ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562-2566 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่อง Wellness ไปสู่ holistic health หรือการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากตลาดทั่วโลกกำลังเข้าสู่เทรนด์ผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจและดูแลสุขภาพภายในมากขึ้น โดยจะเห็น 4 เทรนด์สำคัญ ได้แก่ 1.ยอมรับสภาพร่างกายที่เป็นจริงมากขึ้น จากเดิมที่กระแสรื่องของแอนตี้เอจจึงมาแรง แต่ต่อไปจะถูกให้ความสำคัญน้อยลงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มยอมรับความจริงได้มากขึ้น และจะเห็นสินค้ากลุ่มความงามต่างๆ นำเสนอความเป็นธรรมชาติเพิ่มขึ้น เทรนด์ที่ 2 การผสมผสานระหว่างสินค้าความงามกับเทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยีด้าน AI และ Big Data เข้ามาประมวลผลเพื่อให้ออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาเริ่มเห็นในบางแบรนด์ เทรนด์ที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกระแสโลกร้อนที่เข้ามาส่งผลให้อุณหภูมิและสภาพอากาศทั่วโลกเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ดังนั้นในอนาคตแบรนด์จึงจำเป็นต้องหาและดูแลวัตถุดิบเฉพาะสำหรับแบรนด์เองเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้นจะเห็นแบรนด์ทั่วโลกให้ความสำคัญเรื่องวิศวกรรมชีวการแพทย์ (Biomedical Engineering) เพิ่มขึ้น และเทรนด์ที่ 4 Co-Beauty ในอนาคตจะเริ่มเห็นการทำงานของกลุ่มแบรนด์ความสวยงาม หรือเครื่องสำอางผสมผสานกับเรื่องของเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบไม่ใช่แค่ส่วนผสม โดยต้องการสร้างรอยัลตี้ให้กับลูกค้า ซึ่งตลาดในประเทศไทยเริ่มเห็นการนำกระแสรวมชาติเข้ามาเป็นคีย์ชกเชสแล้ว

ทั้งนี้จะเห็นว่าตลาดจีน ซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่มีมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการเติบโตดังกล่าวจะมาจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนมีรายได้มากขึ้นและเลือกซื้อสินค้ากลุ่มสกินแคร์เพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจีนเชื่อว่า การซื้อหรือใช้สินค้าสกินแคร์เป็นเครื่องบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม นอกจากนี้สาเหตุการเติบโตยังมาจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าความงามในประเทศจีนได้ระดับคุณภาพการผลิตมากขึ้นจากการเป็น Domestic Brand จะก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ International Standard มากขึ้น

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คาดตลาดสินค้าความงามทั่วโลกทะยานพุ่งทะลุ 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯเติบโต 7.14% จับตาตลาดจีนโต 2 เท่าตัว ชี 4 เทรนด์ปี 2562 จากแอนตี้เอจจึงสู่ความงามแบบธรรมชาติ และจากผลการวิจัยใหม่ของ Orbis พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี 2562-2566 คาดว่าจะเติบโต 7.14% และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็น สกินแคร์ 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯคิดเป็นสัดส่วน 47% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 846 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วน 18% เวชสำอาง 752 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วน 16% เครื่องสำอาง 658 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ 14% และอื่นๆ 5%

(2) สถานภาพตลาดเครื่องสำอางของไทย

ข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย พบว่า ตลาดเครื่องสำอางไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็น ตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 โดยตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงในระยะข้างหน้าจากความต้องการในตลาดเดิมที่ยังคงเติบโต รวมถึงความต้องการในตลาดใหม่ๆ ที่ขยายตัวออกไป ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ค่อนข้างเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่สนใจได้เข้าสู่ตลาด ดังนั้นการจะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมท่ามกลางสินค้าที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งหามาตรการเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน **กัณฑ์ เว็รลด์พาแนล** เผยผลวิจัยตลาดเครื่องสำอาง ในเดือนเมษายน 2561 พบว่า ความงามในไทยยังมีช่องว่างได้อีกมาก จากจุดปัจจุบันที่มีการเข้าถึง 48% ในขณะที่เกาหลีมีสัดส่วน 85% โดยที่ออนไลน์เข้ามาสร้างแรงกระตุ้นให้โตสูงขึ้น และข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจออนไลน์ คอลัมน์ Smart SMEs ธนาคารกสิกรไทย ลงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2561 ได้กล่าวระบุถึง พลังของโซเชียลมีเดียและการแผ่ขยายของสังคมเมือง ทำให้ผู้คนในยุคนี้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองกันมากขึ้น และกล้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อเสริมแต่งบุคลิกให้ดูดีขึ้น นั่นเป็นสาเหตุให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโต 7.8% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 46.8% ส่วนการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน

ซึ่งจะเห็นว่าภาพตลาดเครื่องสำอางไทยนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดเครื่องสำอางโลก นั่นคือยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคมีการศึกษาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เน้นการบำรุงรักษาควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความสวยงาม รวมถึงผู้มีอิทธิพลด้านความสวยงามยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอยู่ บริษัทฯ จึงต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่างของสินค้า เพื่อเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตรด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งกลิ่นหรือการเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการโฆษณาผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสินค้า House brand ภายใต้แบรนด์ CLOUDA และ KEIRA ของบริษัทที่เน้นในเรื่องของการบำรุงรักษาควบคู่ไปกับการสร้างความสวยงาม ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์และกลิ่น ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชาติ และมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภายใต้การบริหารงานของ CLOUDA

บริษัทนำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของ การซื้อเครื่องสำอาง เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty specialty store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมดเกือบ 590 แบรนด์ จำนวนกว่า 21,600 SKUs จาก Supplier กว่า 150 บริษัท ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น จีน กลุ่มประเทศ CLMV ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่เป็นทางเลือกซึ่งมีขายเฉพาะที่ร้าน STARDUST เท่านั้น อย่างไรก็ตามในปี 2561 เพื่อให้การบริหารพื้นที่ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทได้ทำการโฟกัสไปที่แบรนด์ที่สร้างยอดขายมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายต่อ ตร.ม.และลดจำนวนสต็อกสินค้าในแต่ละสาขา ต้องสต็อกให้มีปริมาณที่ลดน้อยลง

ในส่วนของ House Brand ในปี 2561 บริษัทได้มีการเพิ่มรายการสินค้า House Brand Product กลุ่ม Make up ภายใต้ชื่อแบรนด์ “CLOUDA” โดยปัจจุบันจัดจำหน่ายผ่านร้าน STARDUST เป็นหลัก และมีการลงสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ในขณะเดียวกันได้มีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Line / Instagram มากขึ้น และการจัดโปรโมชั่นสินค้าเป็นชุด ภายใต้แคมเปญ Give The Look เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อให้คนที่รัก ซึ่งจะสอดคล้องกับ Holiday Season ทั้งนี้ยังมีการจ้างบล็อกเกอร์เพื่อทำการรีวิวสินค้า จำนวน 3 ราย และร่วมแคมเปญต่างๆ กับทางศูนย์การค้า หรือ Supplier มากขึ้น และยังรวมถึง Distribution Channel (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ต่างๆ ที่ได้มีการติดต่อประสานงานอย่างต่อเนื่อง

4. การบริหารสินค้าคงคลัง

นอกเหนือจากการบริหารจัดการสาขาให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ การบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของในกลุ่มเครื่องสำอางมีความหลากหลายในแง่ SKU ที่สูงมากขณะเดียวกันการสต็อกสินค้าในแต่ละ SKU ก็มีจำนวนขึ้นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวโน้มการขาย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในแง่ของวันหมดอายุ ซึ่งส่วนใหญ่จะหมดอายุในระยะเวลา 2 - 5 ปีนับจากวันที่ผลิต ดังนั้นบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับระหว่างคลังใหญ่ และคลังหน้าร้านสาขาทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงของสต็อกสินค้าเกินความต้องการของลูกค้า รวมถึงความเสี่ยงในการขายสินค้าหมดอายุต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งความเสี่ยงจากสินค้าสูญหาย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทได้ โดยนโยบายที่สำคัญในการบริหารสินค้าคงคลัง คือ การควบคุมปริมาณสต็อกสินค้าผ่านสัดส่วนสินค้าคงคลังต่อยอดขาย ติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้า โดยพิจารณาจัดโปรโมชันกระตุ้นการขายสำหรับสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเกิน 30 วัน หมั่นตรวจเช็คสต็อกสินค้าและอายุคงเหลือของสินค้า และจัดโปรโมชันระบายสต็อก และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา ในปี 2561 สินค้าคงคลังมีสัดส่วนที่ลดลง โดยบริษัทได้มีการเข้าตรวจสอบทุกสาขา อย่างน้อยสาขาละ 9 ครั้งต่อปี

2.3.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ “GIZMAN” และ “MANGPONG” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ท และธุรกิจค้าปลีกสินค้าไฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ซอฟต์แวร์

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ควบรวมร้าน MANGPONG เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร้าน GIZMAN โดยบริษัทอยู่ระหว่างดำเนินการกับสินค้าคงเหลือ ส่วน Shop GIZMAN ได้สร้างความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จึงมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่เป็นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ 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 ไซฟาลม, แวนตา VR, อุปกรณ์จักรยาน, อุปกรณ์ชิ่งน้ำหนักพกพา เป็นต้น

รวมทั้งจ้างผลิตสินค้าของบริษัทฯ ที่อยู่ในกลุ่มสินค้านี้ดังกล่าว ภายใต้ตราสินค้า “GIZMAN” ด้วย

บริษัทมีการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์ด้านสินค้า

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต สินค้าด้านเทคโนโลยีกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน บริษัทฯ จึงคัดเลือกสินค้าที่มีความแปลกใหม่ตรงกับกระแสนิยม หาซื้อได้ยากจากร้านค้าอื่น และมีการรับประกันสินค้า จากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สินค้าของบริษัทมีความหลากหลายสูง ได้แก่ กลุ่ม Home Technology, กลุ่ม Speaker, กลุ่ม Wearable Device, กลุ่ม Headphone และจ้างผลิตสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะในร้าน GIZMAN เพื่อสร้างความแตกต่างและสอดคล้องกับธุรกิจไฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ เช่น GIZMAN Speaker, โคมไฟลายฮีโร่ในภาพยนตร์ เป็นต้น

(2) กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าจ้างผลิตให้สามารถแข่งขันได้ สร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่บริษัทและการประสานงานด้านการตลาดกับคู่ค้ารายอื่นๆ อย่างใกล้ชิดเพื่อร่วมมือกันสนับสนุนการขาย ร่วมมือกับสถาบันการเงินจัดรายการผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง และทำ CRM สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

(3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

บริษัทมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยการให้บริการหลังการขาย โดยรับประกันคุณภาพสินค้าที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิต (Warranty) ลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดหากพบว่าสินค้ามีข้อผิดพลาดจากการผลิต, พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและให้บริการได้เป็นอย่างดี

(4) กลยุทธ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทได้จัดหาสินค้าลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าของบริษัทมีความหลากหลายสูง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าของบริษัท

(5) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายในนาม Shop GIZMAN (Retail Outlets) ซึ่งกระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในศูนย์การค้า ช้อปปิ้งพลาซ่าที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการปิดสาขาที่ทำยอดขายได้น้อยลง ในทำเล และศูนย์การค้าที่มีศักยภาพไม่มีกำลังซื้อ โดยการพิจารณาคัดเลือกปิดสาขาอย่างระมัดระวัง และคงเหลือเฉพาะสาขาที่มีความสามารถในการทำกำไรได้ดี เพื่อให้ยังคงมีหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ นอกจากนี้บริษัทยังคงดำเนินการขยายฐานลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นและน่าซื้อ โดยมีทั้งรูปแบบ Brand Shelf และ Category Shelf และเปลี่ยนรูปแบบให้ใหม่และตามกระแสเสมอ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านในฐานะหนึ่งในร้านค้าปลีกในใจของลูกค้า ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ในปี 2561 ยอดขายสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ททำรายได้อยู่ที่ร้อยละ 41.15 เป็นเงินประมาณ 90.74 ล้านบาท ทั้งนี้ Shop GIZMAN ยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักสำหรับสินค้ากลุ่มสินค้าแก๊ตเจ็ท โดยสามารถทำรายได้อยู่ที่ร้อยละ 99 ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ทมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยจะเห็นได้จากจำนวน Shop GIZMAN ที่ลดลงจากปีก่อน ถึง 3 สาขา แต่รายได้ลดลงเพียงร้อยละ 2

จำนวนสาขาและยอดขายของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ร้าน	2561	2550	2559
GIZMAN และ MANGPONG	10 สาขา	13 สาขา	14 สาขา

นอกจากนี้ บริษัทเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า โดยบริษัทได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในเว็บไซต์ของ GIZMAN ที่ www.gizmanlifestyle.com และหรือเว็บไซต์หลักของบริษัท www.mangpong.co.th ตลอดจน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook www.facebook.com/gizmanlifestyle/ / LINE : @gizmanlifestyle ซึ่งสามารถจะสนับสนุนการขายซึ่งกันและกันอีกด้วย

(6) กลยุทธ์การสื่อสาร

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

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

(7) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยรวมถึงสมาชิกของบริษัทฯ (MANGPONG Privilege Card) ลูกค้ากลุ่ม E-Shop ตามคุณค่าของสินค้าที่ไปตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Small Price Seeker คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าแปลกใหม่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อความบันเทิง ในราคาที่สมารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว คำนึงถึงคุณภาพสินค้าโดยไม่สนใจ Brand เน้นกลุ่มนักศึกษาและผู้อยู่ใน

ระยะเริ่มต้นทำงาน 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 GIZMAN ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสมาชิกของบริษัท (MANGPONG Privilege Card) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าในกลุ่ม Social Media อาทิ Facebook/Instagram / LINE ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าและสินค้าของบริษัท

2. สภาพแวดล้อมและการแข่งขัน

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

อย่างไรก็ตามบริษัทได้ประเมินภาวะการแข่งขันในสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตได้มีการแนะนำสินค้านวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นออกสู่ตลาดในระดับราคาที่ลดลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ในปี 2561 บริษัทให้ความสำคัญการบริหารพื้นที่ภายใน Shop GIZMAN ให้เกิดประโยชน์ให้ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสทดลองใช้งานสินค้า รับคำแนะนำการใช้งาน และการให้ความสำคัญกับการบริการ บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีบริการหลังการขายหากพบสินค้าชำรุด หรือบกพร่องจากการผลิต สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในระยะเวลาที่กำหนด มาเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

ในปี 2561 ที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ หรือ ครบวงจร (Full e-commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างช่องทางการขายสินค้าและบริการ ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานของบริษัท พร้อมทั้งทดแทนยอดขายร้านค้าปลีก และสัดส่วนร้านที่หมดสัญญาและใกล้หมดสัญญา

อีกทั้ง บริษัทฯ ได้ร่วมกับ Marketplace เพื่อวางขายสินค้าของบริษัท เช่น LAZADA 11 Street Shopee และ JD.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายของสินค้าทั่วไป โดยการกระตุ้นยอดขาย ด้วยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (promotion) เช่น การทำโปรโมชัน “Super Combo” และนำสินค้ากลุ่ม Gadgets มาขายผ่านออนไลน์ E-Marketplace (Electronic Marketplace) เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดหา Blogger ที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปชมเว็บเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่าย จึงทำให้ร้าน GIZMAN และ MANGPONG มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการปรับกลยุทธ์ดังกล่าว

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์

สำหรับ Shop ZIGMAN ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ต บริษัทฯ ได้หาสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่าย ภายใต้เงื่อนไขที่สามารถเปลี่ยนคืนได้ และมีการทำการตลาดร่วมกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) สินค้าภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ

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

รวมทั้งการนำเสนอจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยี โดยบริษัทฯ จะคัดเลือกจากความสอดคล้องกับทิศทางสินค้าของ GIZMAN, แปรนด์, การสนับสนุนทางการตลาด, การรับประกัน, ราคา, และเงื่อนไขต่างๆ มาประกอบการพิจารณานำเข้ามาจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการนำสินค้าที่สามารถเปลี่ยนคืนกับคู่ค้าได้เข้ามาจำหน่าย ตลอดจนการสอบถามจากลูกค้าเพื่อจัดหาสินค้าให้ได้ตรงความต้องการอย่างครบถ้วน ทั้งนี้

(2) การบริหารสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการสินค้าโดยเชื่อมโยงระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง ด้วยการติดตามยอดขายสินค้า โดยแต่ละสาขาจะส่งข้อมูลการขายสินค้าให้สำนักงานใหญ่ทุกสิ้นวันทำการ เพื่อให้บริษัทฯ มีข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา โดยในปี 61 บริษัทฯ ได้มีการเข้าตรวจสอบทุกสาขา อย่างน้อยสาขาละ 9 ครั้งต่อปี

- b) รายงานข้อมูลสินค้าสูญหาย : โดยส่งข้อมูลสินค้าสูญหายให้กับฝ่ายบัญชีเพื่อปรับยอดสินค้าคงเหลือให้ถูกต้อง รวมทั้งสรุปรายงานข้อมูลสินค้าสูญหายให้กับผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานในสาขา
- c) ตรวจสอบการทุจริตของพนักงาน : โดยตรวจสอบรายงานการตรวจนับสินค้า พร้อมกับแจ้งผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกรณีที่พบความผิดปกติ

ทั้งนี้ กรณีที่แผนกตรวจปฏิบัติการสาขา ทำการตรวจนับสินค้าคงคลังที่มีอยู่ ณ สาขา และเปรียบเทียบกับระบบฐานข้อมูลแล้ว พบว่ามีกรณีการสูญหายเกินอัตราที่บริษัทกำหนด พนักงานขายที่สาขาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และหากสาขาใดมี ยอดสินค้าสูญหายต่ำกว่าเกณฑ์จะได้รับผลตอบแทนจากการทำงานเพิ่มขึ้น การกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าว ส่วนหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายที่สาขาให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในเรื่องการสูญหายของสินค้าคงคลังได้

2.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.5 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่บริษัทจำหน่ายมีความหลากหลายและมีจำนวนรายการมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะมีสินค้าค้างสต็อกและได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องดังกล่าว โดย ณ 31 ธันวาคม 2561 ได้ตั้งสำรองสินค้ากลุ่มหนังและเพลงทั้งหมดที่ไม่สามารถคืนได้ ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวทั้งจำนวน เพื่อลดผลกระทบต่อบริษัทหากสินค้าดังกล่าวไม่สามารถขายได้ในอนาคต โดยสินค้ากลุ่มหนังและเพลงที่มีการขายอยู่ในปัจจุบันนั้น เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าคือบริษัทสามารถคืนสินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ทั้งหมด เพื่อเปิดความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าล้าสมัยค้างสต็อกที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

สำหรับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มแก๊ตเจ๊ท บริษัทกำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าโดยจำนวนในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามหลักความเป็นไปได้ของตลาด ไม่เน้นเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำเป็น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอายุใช้งาน โดยบริษัทได้มีการเฝ้าติดตามอายุของสินค้าคงเหลือทั้งบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บริษัทตระหนักถึงภาระของสินค้าค้างสต็อกมาโดยตลอด จึงเร่งพัฒนาระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ Enterprise Resource Planning (ERP), ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความเสี่ยงจากการที่สินค้าสูญหาย

จากการที่บริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ๊ท และธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งขนาดเล็กและสินค้าที่มีราคาสูง จึงมีความเสี่ยงในการสูญหายของสินค้าได้ เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป ซึ่งบริษัทก็มีความตระหนักและระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก ด้วยการเฝ้าระวังโดยพนักงานสาขาเอง ตลอดจนจัดให้มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดในทุกสาขา นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการจัดทีมตรวจนับสินค้าเข้าตรวจนับสินค้าทุกสาขาอย่างน้อยสาขาละ 9 ครั้งต่อปี ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้พนักงานสาขามีความระมัดระวังในการดูแลสินค้ามากขึ้นด้วย

ความเสี่ยงในการลงทุนสาขา

ณ สิ้นปี 2561 บริษัทมีร้านค้ากระจายอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ รวมทั้งสิ้น 17 สาขา ซึ่งสามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในปี 2561 เป็นจำนวน 206.40 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 93.61 ของรายได้รวม ทั้งนี้ ในปี 2561 ที่ผ่านมามีบริษัทมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพการให้บริการของจุดจำหน่ายของบริษัทที่มีอยู่ทั่วประเทศ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเฝ้าติดตามยอดขายและความสามารถในการสร้างผลกำไรของแต่ละสาขาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ บริษัทยังได้มุ่งเน้นการเพิ่มรายการสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ๊ทให้มีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้นซึ่งยังเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้

นอกจากนี้การที่บริษัทมีประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการมีสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งสินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของบริษัทเองและสินค้าของคู่ค้า 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 ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง ผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นผู้บริหารสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของบริษัทมีการเติบโตและพัฒนาจนถึงปัจจุบัน จึงมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร อาจลดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทหรือออกจากการเป็นผู้บริหารของบริษัทซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 39 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการประกอบกิจการให้มีการเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ที่มีเสียงข้างมากในกิจการ นอกจากนี้บริษัทได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบและการจัดการให้มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยการกระจายอำนาจให้ผู้บริหารอื่นๆ มีส่วนร่วมในการบริหารและตัดสินใจ

3.2 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหลักทรัพย์

ความเสี่ยงกรณีมีผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

เนื่องจากบริษัทมีผู้บริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร (ผู้บริหารและพนักงาน) ซึ่งถือหุ้นในบริษัท ณ วันที่ 24 ธันวาคม 2561 จำนวน 251,293,800 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 25.70 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 จึงไม่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร จะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และมีคะแนนเสียงค่อนข้างมาก แต่กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ก็มีเจตนาารมณ์ที่จะทำให้บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เป็นอิสระและมีความโปร่งใส ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทได้รับรางวัลชมเชยขององค์กรโปร่งใสครั้งที่ 3 ประจำปี 2555 ซึ่งจัดโดยสำนักป้องกันการค้าทุจริตภาครัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีมาก” ในปี 2551 และ 2552 จากโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย ซึ่งจัดโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยได้รับความสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการ

กำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม” จากโครงการประเมินคุณภาพการประชุมสามัญประจำปี ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ร่วมกับ สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย และสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย ติดต่อกันมาตั้งแต่ปี 2551 และได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม+สมควรเป็นตัวอย่าง” (100 คะแนนเต็ม) ในการประเมินผลประจำปี 2554 ซึ่งคะแนนในปีที่ 2561 ที่ผ่านมา พบสถิติข้อมูลที่น่าสนใจ ระดับผลคะแนนในภาพรวมของการประเมิน จำนวน 657 บริษัท มีมูลค่าสูงขึ้นเป็นร้อยละ 92.42 สูงกว่า ค่าเฉลี่ยในปี 2560 ซึ่งเคยยืนอยู่ที่ระดับร้อยละ 91.97 แม้ว่าเกณฑ์การประเมินจะมีความเข้มข้นขึ้นก็ตาม อันสะท้อนถึงการเอาใจใส่ต่อการเปิดเผยข้อมูล และการให้ความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์เป้าหมายของโครงการฯ

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

ความเสี่ยงจากการที่บริษัท มีขาดทุนสะสมจำนวนมาก อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลในอนาคตอันใกล้

สำหรับผลประกอบการปี 2561 บริษัทฯ มีขาดทุนสุทธิจำนวน 65.30 ล้านบาท และมีขาดทุนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 1,402.78 ล้านบาท ทำให้บริษัทไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย และผู้ถือหุ้นมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดีบริษัทยังคงที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ House Brand กลุ่มเมคอัพภายใต้แบรนด์ “CLOUDA” ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้ยอดขายสินค้า House Brand ภายใต้ตราสินค้า CLOUDA มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายช่องทางจำหน่ายไปในช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในปีที่ผ่านมา อีกทั้งบริษัทก็ยังคงมีแผนงานที่จะขยายธุรกิจไปยังสินค้าหมวดอื่นๆ ที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเป็นสินค้าจำพวกกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนความแข็งแกร่งของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าจะการดำเนินการดังกล่าว จะช่วยให้บริษัทสามารถทยอยลดขาดทุนสะสมลงได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทมีดังต่อไปนี้

4.1 อาคาร และอุปกรณ์ – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2561	2560	2559
ส่วนปรับปรุงอาคาร	11,974	13,899	18,853
เครื่องตกแต่งอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	7,261	10,648	16,531
ยานพาหนะ	474	638	803
รวม	19,709	25,185	36,187

4.2 สิทธิการเช่า – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2561	2560	2559
สิทธิการเช่า	49,795	57,422	65,671

หมายเหตุ: สิทธิการเช่า ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวน 10 ศูนย์การค้า และ ณ สิ้นปี 2560 และ 2559 มีจำนวน 11 ศูนย์การค้า

โดยปี 2561 บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกใน 10 ศูนย์การค้า โดยมีร้าน GIZMAN และ MANGPONG อยู่ใน 9 ศูนย์การค้าและร้าน STARDUST อยู่ใน 6 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

*สิ้นสุดสัญญาระหว่างปี 2561

4.3 สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทมีสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี เพื่อเปิดเป็นสาขาของบริษัทจำนวน 7 สาขาใน 6 ศูนย์การค้า ภายใต้ร้าน GIZMAN และ MANGPONG จำนวน 4 สาขา และร้าน STARDUST จำนวน 3 สาขา

ศูนย์การค้า			
1	เอ็มบีเค เซ็นเตอร์	4	เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ *
2	โลตัสเอ็กซ์เพรส ทาวนอินทาวน์*	5	เดอะไนน์
3	ฟอร์จูนทาวน์ *	6	แฟชั่น ไอส์แลนด์

*สิ้นสุดสัญญาระหว่างปี 2561

4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทรวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมและเกื้อกูลการดำเนินงานของบริษัท ทั้งนี้ ในการบริหารงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทมีนโยบายมอบหมายให้ผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารงาน ในฐานะตัวแทนของบริษัท ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ดังนี้

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ໄມ້ -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	MPG
ประเภทธุรกิจ	ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง, อุปกรณ์เทคโนโลยี และเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ ผลิต จัดจำหน่ายเพลง ภาพยนตร์ ในรูปแบบ ซีดี ดีวีดี บลูเรย์ ดิสก์
สถานที่ตั้ง	24 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0107546000440
ทุนจดทะเบียน	1,470,334,913 บาท (หุ้นสามัญ 1,470,334,913 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	977,753,684 บาท (หุ้นสามัญ 977,753,684 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
โทรศัพท์	0-2514-7999
โทรสาร	0-2514-5000
Website	http://www.mangpong.co.th http://www.stardust.co.th http://www.gizmanlifestyle.co.th
Line@	Stardust , @CLOUDA , Gizmanlifestyle
Facebook	Stardustshops , CLOUDA Everyday Makeup , Gizman Lifestyle
Instagram	Stardustshops , Cloudacosmetic , Gizman Lifestyle
E-mail	stardust.mangpong@gmail.com

ข้อมูลบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท

ประเภทธุรกิจ

สถานที่ตั้ง

เลขทะเบียนบริษัท

ทุนจดทะเบียน

ทุนชำระแล้ว

สัดส่วนเงินลงทุน

โทรศัพท์

โทรสาร

บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง

24 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง

กรุงเทพมหานคร 10310

0105558000171

5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

ร้อยละ 99.10

0-2514-5999

0-2514-5500

ชื่อบริษัท

ประเภทธุรกิจ

สถานที่ตั้ง

เลขทะเบียนบริษัท

ทุนจดทะเบียน

ทุนชำระแล้ว

สัดส่วนเงินลงทุน

โทรศัพท์

โทรสาร

บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด

ธุรกิจพลังงาน และเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน

24 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง

กรุงเทพมหานคร 10310

0105558071892

5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

2,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 200,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

ร้อยละ 99.60

0-2514-4444

0-2514-5500

บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์

สถานที่ตั้ง

โทรศัพท์

Call Center

โทรสาร

E-mail

Website

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 1 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

0-2009-9000

0-2009-9999

0-2009-9991

SETContactCenter@set.or.th

<http://www.set.or.th/tsd>

ผู้สอบบัญชี

นายชัยยุทธ	อังศุวิทยา	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885
นางณัฐสรศรี	สโรชนันท์จีน	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4563
นางสาวตรณี	สมกำเนิด	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5007
นางสาวจารุณี	น่วมแม่	ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5596

สถานที่ตั้ง

สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท
49/27 อาคารสีลมพลาซ่า ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์

0-2234-1676, 0-2234-1678

โทรสาร

0-2237-2133