

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

ปัจจุบัน บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญการประกอบธุรกิจเทรนด์ดังในหลากหลายแพลตฟอร์ม ในปัจจุบันมีการบริหารร้านค้าปลีกในสินค้า 2 กลุ่ม 2 แแบรนด์ ภายใต้แนวคิด “Life is Entertainment” โดยมีโครงสร้างธุรกิจ ดังนี้

1) แแบรนด์ GIZMAN (กิซแมน) และ MANGPONG (แมงป่อง) House of Lifestyle Gadgets

บริษัทฯ เป็นที่รู้จักอย่างดีในฐานะร้านค้าปลีกสื่อบันเทิง ในนามร้าน MANGPONG (แมงป่อง) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้า โฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment) ซึ่งในปี 2562 บริษัทฯ ได้ควบรวม แแบรนด์ MANGPONG นำมารวมเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ GIZMAN ปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งเน้นการดำเนินการจำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีการขายปลีกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ร้านค้า GIZMAN และ MANGPONG ซึ่งกลุ่มสินค้าขายดี เช่น เครื่องกรองอากาศขนาดต่างๆ โดยเฉพาะขนาดพกพา หุ่นยนต์ดูดฝุ่น สก๊อตเตอร์ไฟฟ้า ลำโพงบลูทูธ และ หูฟังไร้สาย ซึ่งเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ภายใต้แบรนด์ GIZMAN จากผู้จำหน่ายหลากหลาย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ 20 – 50 ปี ซึ่งในร้านมีสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ทั้งหมดกว่า 88 แแบรนด์ มากกว่า 565 SKUs จาก Supplier กว่า 42 บริษัท ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นในการดำเนินกิจการสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั่วไป กระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ โดยใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมือง

ณ 31 ธันวาคม 2562 มีสาขาทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 / ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต / แฟชั่น ไอส์แลนด์ / เดอะมอลล์ นครราชสีมา

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ได้แก่ Lazada, Shopee, JD Central, LINE, Facebook, Instagram และ Website โดยมีการร่วมแคมเปญต่างๆ กับ Marketplace และ Supplier เพื่อมอบโปรโมชั่น Online Exclusive ให้ลูกค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) แแบรนด์ STARDUST (สตาร์ดัส) Multi-Brand Beauty Store

ธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้ากลุ่มความงาม โดยบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง สกินแคร์ น้ำหอม และ สินค้าความงามอื่นๆ ผ่านการขายปลีกภายใต้แบรนด์ร้านค้า STARDUST ด้วยความตั้งใจในการ “เป็นเบื้องหลังความสวยของผู้หญิง” โดยมีลักษณะเป็นร้านสะดวกซื้อที่สร้างความตื่นตัวในการช้อปปิ้งเครื่องสำอาง สกินแคร์ น้ำหอม และ สินค้าความงามอื่นๆ กับ

สินค้าหลากหลายแบรนด์ (Multi-Brand) ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งในประเทศ (Thai Brands) ต่างประเทศ (International Brands) จากคู่ค้าหลากหลายราย รวมถึงเป็นช่องทางหลักในจำหน่ายสินค้า House Brand ของบริษัทฯ ประกอบด้วย 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มเครื่องสำอาง ภายใต้แบรนด์ CLOUDA และกลุ่มสกินแคร์ ภายใต้แบรนด์ KEIRA

ร้าน STARDUST มีขนาดพื้นที่ร้านค้าเฉลี่ย 90 -150 ตรม. และมีสินค้าความงามที่หลากหลายทั้งหมดกว่า 213 แบรนด์ จำนวนกว่า 2,906 SKUs จากผู้จัดจำหน่าย กว่า 120 บริษัท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง ทั้ง กลุ่มนักศึกษา คนเริ่มทำงาน พนักงานบริษัท อายุตั้งแต่ 18 – 35 ปี ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

เพื่อเป็นการต่อยอดการบริหารร้านค้าปลีก บริษัทฯ ได้มีการผลิตสินค้าหมวดเครื่องสำอาง ที่เป็น House Brand Product ในลักษณะการจ้างผลิต (OEM) บริหารงานภายใต้บริษัทย่อยในชื่อ บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้ผลิตออกมาจำหน่ายเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มเครื่องสำอาง ภายใต้แบรนด์ CLOUDA และกลุ่มสกินแคร์ ภายใต้แบรนด์ KEIRA

ในปีที่ผ่านมา แบรนด์ CLOUDA ภายใต้แนวคิด “CLOUDA Everyday Makeup” ได้รับรางวัลแห่งความภาคภูมิใจที่การันตีคุณภาพสินค้าในหลายเวที ได้แก่

(1) สุดยอดมาตรฐานคุณภาพการพัฒนา

รางวัล THAILAND 30 PREMIER Biz Awards 2018 สุดยอด 30 ธุรกิจแห่งปี BRAND CLOUDA

(2) กลุ่มเซเลปและบล็อกเกอร์ระดับประเทศ จากเวทีประกวดของนิตยสาร OK! และนิตยสารสุดสัปดาห์

รางวัลจากนิตยสาร OK! ได้รับจำนวน 2 เวที ได้แก่

(2.1) เวที OK! BEAUTY CHOICE

a) รางวัล BEST PERFECTING POWDER

“CLOUDA Smooth & Stay Oil Control Pressed Powder SPF20” ได้รับรางวัลถึง 2 ปีซ้อน (2017-2018) Hero Product แป้งกันแดดคุมมัน เนื้อเนียนละเอียด ให้ความสัมผัสที่สบายผิวไม่เป็นคราบ ดูเป็นธรรมชาติ พร้อมสารใจใจบำรุงผิวช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น

b) รางวัล BEST PALETTE EYESHADOW

“CLOUDA Nude 2 Metallic Eyeshadow Palette” ได้รับรางวัลถึง 2 เวที ในปี 2017 อายุแซ่โดว์พาเลท 12 เฉดสี สามารถแต่งได้ทั้งลุคกลางวันและกลางคืน ด้วยเนื้อแมตต์และเนื้อชิมเมอร์ เนื้อแน่นติดทนไม่ร่วงเป็นผง โดยออกแบบมาเพื่อสีผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะ ทั้งยังสามารถใช้แต่งคิ้วและไล้ต้งได้อีกด้วย

c) รางวัล BEST CLEANSING WATER

“CLOUDA Micellar 1-Step Cleansing Water” ได้รับรางวัลในปี 2018 เมกอัพรีมูฟเวอร์ใช้งานง่ายแค่สแตปเดียวจบ สามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางและมลภาวะ พร้อมสารบำรุงอย่างทับทิมและคาโมมายล์ ซึ่งช่วยลดจุดดำดำนบนใบหน้า ให้ความกระจ่ายใส คืนความชุ่มชื้นให้ผิว เหมาะกับทุกสภาพผิว

(2.2) เวที OK! BEST SUMMER BEAUTY HOT-LIST รางวัล BEST HYDRATING SUNSCREEN

“CLOUDA Daily Sunscreen Total Product SPF 50PA +++” ได้รับรางวัลในปี 2018 นวัตกรรมครีมกันแดดเนื้อเนียนนุ่มตั้งแต่ครั้งแรกที่สัมผัส ชิมเข้าผิวได้ดี เกือบง่ายเรียบเนียนไม่เหนอะหนะ กันน้ำกันเหงื่อ

(3) รางวัลจากนิตยสารสุดสัปดาห์ได้รับจำนวน 1 เวที ได้แก่ BEAUTY AWARDS

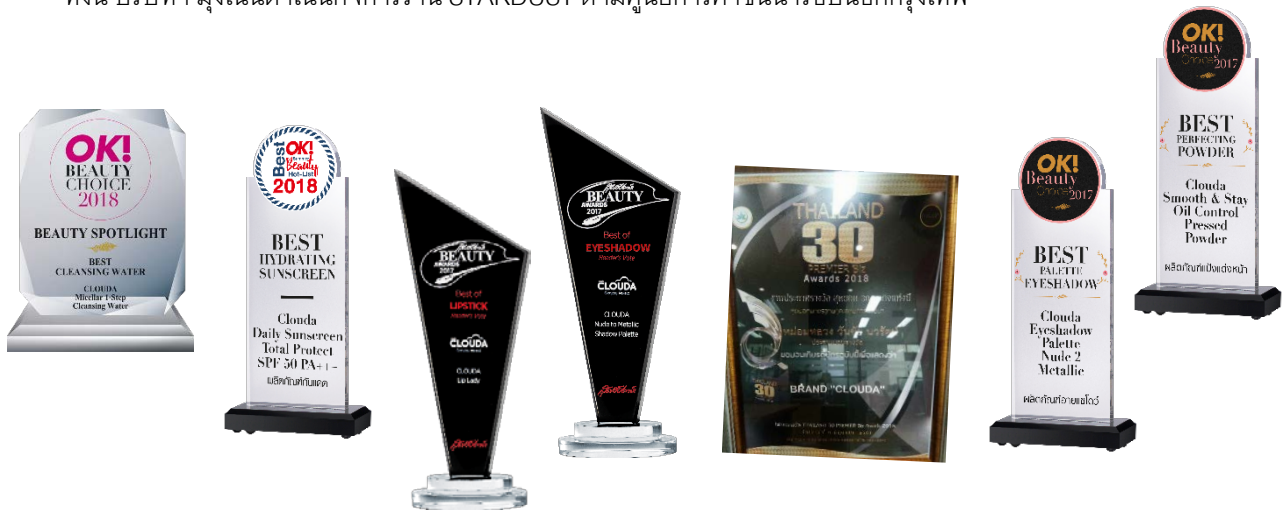
(3.1) รางวัล BEST OF EYESHADOW READER'S VOTE

“CLOUDA Nude 2 Metallic Eyeshadow Palette” ขยายแซ่โดว์พาเลท 12 เฉดสี สามารถแต่งได้ทั้งลุคกลางวันและกลางคืน ด้วยเนื้อแมตต์และเนื้อชิมเมอร์ เนื้อแน่นติดทนไม่ร่วงเป็นผง โดยออกแบบมาเพื่อสตรีผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะ ทั้งยังสามารถใช้แต่งคิ้วและไล้ต่งได้อีกด้วย

(3.2) รางวัล BEST OF LIPSTICK READER'S VOTE

“CLOUDA Lip Lady” ได้รับรางวัลในปี 2017 ลิปสติกแบรนด์ไทยไม่แพ้แบรนด์นอก เนื้อกึ่งแมตต์ ช่วยให้ปากดูเรียบเนียน ไม่แตกเป็นร่องหรือเป็นคาบระหว่างวัน

ทั้งนี้ บริษัท มุ่งเน้นดำเนินการกิจการร้าน STARDUST ตามศูนย์การค้าชั้นนำรอบนอกกรุงเทพ



ณ 31 ธันวาคม 2562 มีสาขาทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 / เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า

นอกจากนี้ บริษัท ได้มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ได้แก่ Lazada, Shopee, JD Central, LINE, Facebook, Instagram และ Website โดยมีการร่วมแคมเปญต่างๆ กับ Marketplace และ Supplier เพื่อมอบโปรโมชั่น Online Exclusive ให้ลูกค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.1 **วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท หรือ กลุ่มบริษัท ในภาพรวม**
คณะกรรมการบริษัท ตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท โดยมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัท เพื่อให้ผู้บริหาร และพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณาบทวนเป็นประจำทุกปี

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเป็นบริษัท ผู้นำของคนไทยที่จะบริหาร Retail และผลิตสินค้าไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลและเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคในหมวดนั้นๆ

พันธกิจ (Mission)

1) สรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์

- 2) นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ ขยายสู่ระดับภูมิภาค
- 3) ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานบริการ
- 4) ดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า ด้วยความเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
- 5) สร้างคุณค่าให้กับสังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสู่สากล
- 6) เพิ่มมูลค่าผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมและยั่งยืน
- 7) พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ
- 8) เพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นนอกเหนือจากธุรกิจหลักเดิมของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ให้เติบโตแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต

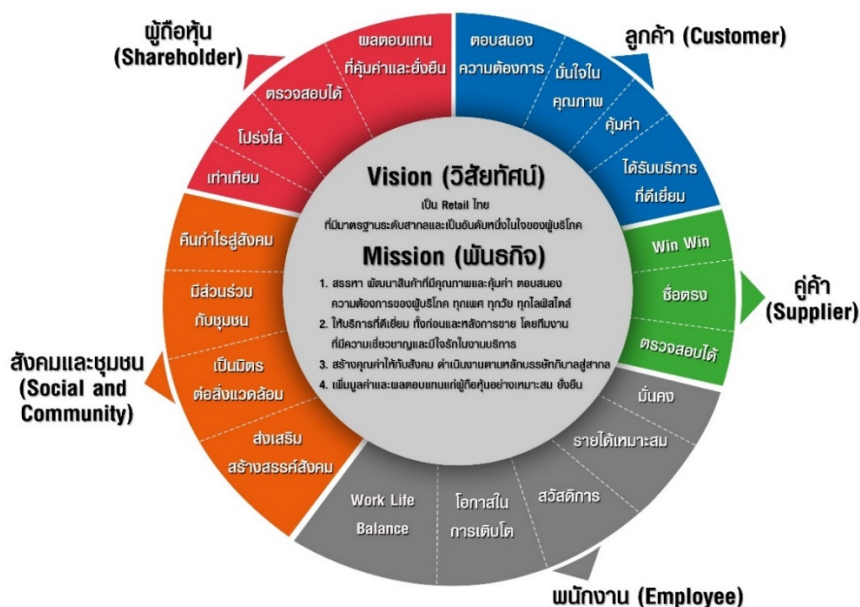
วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บริษัทฯ มีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาด โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ จึงเพิ่มไลน์สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์-แก๊ตเจ็ทรูปแบบ Chain Store เข้ามาจัดจำหน่ายภายใต้ร้าน “GIZMAN” และเพิ่มไลน์สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในรูปแบบ Multi-brand Beauty Store เข้ามาจัดจำหน่ายภายใต้ร้าน “STARDUST”

นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายในการสรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทาง Lazada, Shopee, JD Central, LINE, Facebook, Instagram, Website และ ออฟไลน์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยใช้สาขาของบริษัทฯ เป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายให้มีความรอบรู้สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม

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



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

(2) **คู่ค้า (Supplier)** บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าด้วยมิตรภาพ บนพื้นฐานของการส่งเสริมประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยมุ่งหวังความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร่วมกัน (Win-Win Situation) มีความซื่อตรงกับคู่ค้าโดย ยึดมั่นต่อการปฏิบัติตามสัญญาที่ตกลงกันอย่างเคร่งครัด และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นด้วยความจริงใจ มีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้

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

(4) **สังคมและชุมชน (Social & Community)** บริษัทฯ ยึดมั่นมาโดยตลอดที่จะดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมสร้างสรรค์สังคม ไม่ดำเนินธุรกิจตลอดจนไม่ส่งเสริมธุรกิจที่สร้างปัญหาหรือเกิดผลเสียต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนซึ่งเป็นกำลังสำคัญของสังคมในอนาคต นอกจากนี้ยังตระหนักถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้บริษัทฯ จะไม่ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านโรงงานผลิต แต่ก็ได้มีการดำเนินหลักการ 3Rs (Reduce Reuse Recycle) ภายในองค์กรมาอย่างต่อเนื่อง

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

1.2 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

สำหรับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2560 – ปี 2562 มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

✦ ปี 2562

- เดือนกุมภาพันธ์ 2562 บริษัทฯ ได้มีการโครงสร้างการบริหาร โดยได้มีการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และการเปิดโอกาสให้นักลงทุนเข้ามานำเสนอธุรกิจใหม่มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต โดยการปล่อยเป็นพื้นที่เช่าช่วง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการขายกับการปล่อยพื้นที่เช่าช่วงแล้ว การปล่อยพื้นที่เช่าจะได้กำไรมากกว่า
- เดือนเมษายน 2562 บริษัทฯ ได้มีการโครงสร้างการบริหาร และแต่งตั้ง Co-CEO นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขามานูญครอง โดยพิจารณาจากยอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากสภาพปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมที่ส่งผลให้ศูนย์การค้ามานูญครองมีลูกค้ามาใช้บริการลดลง
- เดือนพฤษภาคม 2562 บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยการปล่อยเป็นพื้นที่เช่าช่วง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการขายกับการปล่อยพื้นที่เช่าช่วงแล้ว การปล่อยพื้นที่เช่าจะได้กำไรมากกว่า

- เดือนมิถุนายน 2562 บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาบลูพอร์ต หัวหิน โดยการปล่อยเป็นพื้นที่เช่าช่วง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการขายกับการปล่อยพื้นที่เช่าช่วงแล้ว การปล่อยพื้นที่เช่าจะทำได้ไรมากกว่า
- เดือนตุลาคม 2562 บริษัทฯ ได้ขายคืนสิทธิการเช่าพื้นที่เพื่อประกอบร้านค้าปลีก ของอาคารศูนย์การค้าเมเจอร์สุโขทัย โดยการขายคืนสิทธิการเช่าดังกล่าว กับ ศูนย์การค้าเมเจอร์สุโขทัย
- เดือนพฤศจิกายน 2562 บริษัทฯ ได้จัดประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2562 โดยมีมติสำคัญ เรื่อง การเพิ่มทุน และการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering) เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน และนำไปใช้ในการรองรับการขยายธุรกิจต่อไป แต่เนื่องจากวาระที่ 2 เรื่อง ขอให้พิจารณาอนุมัติลดทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ และแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิของบริษัทฯ ข้อ 4. เพื่อให้สอดคล้องกับการลดทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ ไม่ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยการพิจารณาอนุมัติในเรื่องต่างๆ จึงไม่ได้รับการนำเสนอให้พิจารณาอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- เดือนธันวาคม 2562 บริษัทฯ ได้ขายคืนสิทธิการเช่าพื้นที่เพื่อประกอบร้านค้าปลีก ของอาคารศูนย์การค้าสยามพารากอน และรายงานรายการการจำหน่ายไปซึ่งสิทธิการเช่าดังกล่าวฯ กับ บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

★ ปี 2561

- เดือนกุมภาพันธ์ 2561 บริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์สำหรับสินค้า GIZMAN ใน Market Place ที่ LAZADA 11 Street Shopee และ JD.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายของสินค้าทั่วไป
- เดือนมีนาคม 2561 บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV คือ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม
- เดือนมิถุนายน 2561 การใช้สิทธิ MPG-W1 ครั้งสุดท้าย และในเดือนเดียวกัน สินค้าของบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีด้วยความสำเร็จตลอดปี 2017 ในงานประกาศรางวัลสุดยอด 30 ธุรกิจแห่งปี “Thailand 30 Premier Biz Awards 2018” รางวัลไทยมาตรฐานสากลที่พร้อมเสริมสร้างการพัฒนาธุรกิจไทย
- เดือนสิงหาคม 2561 สินค้าของบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับรางวัลสูงสุดสัปดาห์ Best OF Summer Beauty Hot-List 2018 BEST HYDRATING SUNSCREEN Clouda Daily Sunscreen Total Protect SPF 50PA+++ สำหรับผลิตภัณฑ์กันแดด จากนิตยสารสุดสัปดาห์ Beauty Awards 2018
- เดือนพฤศจิกายน 2561 สินค้าของบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีคุณภาพด้วยรางวัลระดับประเทศ 2 ปีซ้อน ด้วยรางวัล OK BEAUTY CHOICE 2017-2018 สำหรับผลิตภัณฑ์แป้ง PRESSED POWDER SPF 20 กันแดด คุ่มมัน บางเบา ผสมมุกให้ผิวกระจ่างใส และ รางวัล OK BEAUTY CHOICE 2018 สำหรับผลิตภัณฑ์คิลินซ์ วอเตอร์ ผสานพลังไมเซล่า และน้ำแร่ธรรมชาติ สะอาด อ่อนโยน พร้อม บำรุงในชั้นตอนเดียว

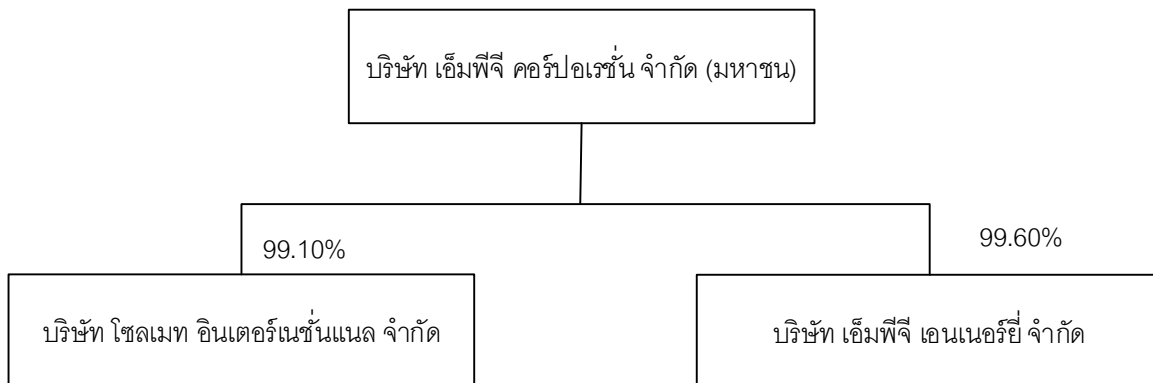
✦ ปี 2560

- เดือนตุลาคม 2560 สินค้าของบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับรางวัล OK BEAUTY CHOICE 2017 BEST PERFECTING POWDER Clouda Smooth & Stay Oil Control Pressed Powder สำหรับผลิตภัณฑ์ แป้งแต่งหน้า และ รางวัล OK BEAUTY CHOICE 2017 BEST PALETTE EYESHADOW Clouda Eyeshadow Palette Nude 2 Metallic สำหรับผลิตภัณฑ์อายแชโดว์,
- เดือนธันวาคม 2560 สินค้าของบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับรางวัลสุดยอดสัปดาห์ BEAUTY AWARDS 2017 Best of EYESHADOW Reader's Vote สำหรับผลิตภัณฑ์ CLOUDA Nude to Metallic Shadow Palette และ รางวัลสุดยอดสัปดาห์ BEAUTY AWARDS 2017 Best of LIPSTICK Reader's Vote สำหรับผลิตภัณฑ์ CLOUDA Lip Lady จากนิตยสารสุดยอดสัปดาห์ Beauty Awards 2017

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 977,753,684 บาท ดำเนินธุรกิจผู้บริหารร้านค้าปลีก

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีรายละเอียดดังนี้

บริษัท โซลเมท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด

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

| รายชื่อผู้ถือหุ้น | วันที่ 31 ธันวาคม 2562 | |
|---|------------------------|---------------|
| | จำนวนหุ้น | ร้อยละ |
| 1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) | 495,500 | 99.10 |
| 2. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส | 1,500 | 0.30 |
| 3. นางสาววิรัตน์ลิน สุภาสนันท์ | 1,500 | 0.30 |
| 4. นางสาวลักษมี อภินันท์รักษ์ | 1,500 | 0.30 |
| รวม | 500,000 | 100.00 |

บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด

บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.60% ของทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 2,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจพลังงานและเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน

| รายชื่อผู้ถือหุ้น | | วันที่ 31 ธันวาคม 2562 | |
|---|--------------|------------------------|---------------|
| | | จำนวนหุ้น | ร้อยละ |
| 1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) | | 498,000 | 99.60 |
| 2. นางกิตติยาใจ | ตรีเอกวิจิตร | 750 | 0.15 |
| 3. นายวิสิฐ | ตันติสุนทร | 750 | 0.15 |
| 4. นางสาวณัฏฐ์ | นันทน์ | 500 | 0.10 |
| รวม | | 500,000 | 100.00 |

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

-ไม่มี-

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยมีโครงสร้างธุรกิจ ดังนี้

| ร้านค้าปลีก | ประเภท |
|---|----------------------------|
| 1. กิซแมน (GIZMAN) และ แมงป่อง (MANGPONG) | House of Lifestyle Gadgets |
| 2. สตาร์ดัส (STARDUST) | Multi-Brand Beauty Store |

1) GIZMAN และ MANGPONG ธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก้เจ็บและไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีการขายปลีกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ร้านค้า GIZMAN และ MANGPONG ซึ่งกลุ่มสินค้าขายดี เช่น เครื่องกรองอากาศ หุ่นยนต์ดูดฝุ่น สก๊อตเตอร์ไฟฟ้า ลำโพงบลูทูธ และ หูฟังไร้สาย

2) STARDUST ธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้ากลุ่มความงาม

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง สกินแคร์ น้ำหอม และ สินค้าความงามอื่นๆ ผ่านการขายปลีกภายใต้แบรนด์ร้านค้า STARDUST ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลากหลายแบรนด์จากคู่ค้าหลากหลายราย รวมถึงเป็นช่องทางหลักในจำหน่ายสินค้า House Brand ของบริษัทฯ ประกอบด้วย 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มเครื่องสำอาง ภายใต้แบรนด์ CLOUDA และกลุ่มสกินแคร์ ภายใต้แบรนด์ KEIRA

2.2 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ จำแนกได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

| | 2562 | | 2561 | | 2560 | |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | จำนวน | สัดส่วน | จำนวน | สัดส่วน | จำนวน | สัดส่วน |
| | (ล้านบาท) | (%) | (ล้านบาท) | (%) | (ล้านบาท) | (%) |
| รายได้จากการขายสินค้า | 128.32 | 81.00 | 209.13 | 94.84 | 253.66 | 96.01 |
| - กลุ่มแก้เจ็บ | 81.53 | 51.47 | 90.74 | 41.15 | 92.95 | 35.18 |
| - กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม | 44.97 | 28.38 | 103.22 | 46.81 | 121.54 | 46.00 |
| - กลุ่มไฮเมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ | 0.95 | 0.60 | 14.99 | 6.80 | 39.02 | 14.77 |
| - ประมาณการสิทธิสะสมคะแนน | 0.87 | 0.55 | 0.18 | 0.08 | 0.15 | 0.06 |
| รายได้ค่าเช่าและบัตรสมาชิก | 13.13 | 8.29 | 6.30 | 2.86 | 6.88 | 2.60 |
| รายได้อื่น ๆ | 16.97 | 10.71 | 5.06 | 2.30 | 3.67 | 1.39 |
| รวม | 158.42 | 100.00 | 220.49 | 100.00 | 264.21 | 100.00 |

2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งบริษัทฯ ได้แยกข้อมูลตามแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ “GIZMAN” และ “MANGPONG” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มสินค้าเกิดเจ็ท และธุรกิจค้าปลีกสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ซอฟต์แวร์

(2) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของแบรนด์ “STARDUST” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มความสวยงาม และ สินค้าในกลุ่ม House Brand Product

2.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ GIZMAN และ MANGPONG ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มเกิดเจ็ทและไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ควบรวมร้าน MANGPONG เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร้าน GIZMAN โดยบริษัทฯ อยู่ระหว่างการดำเนินการกับสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์คงเหลือ ในขณะที่ร้านค้า GIZMAN ได้สร้างความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่เป็นประเภทไลฟ์สไตล์เทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

- กลุ่ม Home Technology เช่น เครื่องฟอกอากาศ, หุ่นยนต์ดูดฝุ่น, หุ่นยนต์ถูพื้น เป็นต้น
- กลุ่ม Speaker เช่น ลำโพง Hi-Fi, ลำโพงบลูทูธ, กล้องเพลงสุนทราภรณ์ เป็นต้น
- กลุ่ม Wheeler เช่น จักรยานพับได้, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, Monowheel, GoKart เป็นต้น
- กลุ่ม Headphone เช่น หูฟังไร้สาย, หูฟัง True Wireless เป็นต้น
- กลุ่ม Wearable เช่น นาฬิกาสมาร์ทวอตช์ เป็นต้น
- กลุ่ม Camera เช่น กล้องติดรถยนต์, กล้องติดมอเตอร์ไซด์, กล้อง Action Camera, กิมบอล (Gimbal) เป็นต้น
- กลุ่ม Drone เช่น DJI Drones, Dobby Drone เป็นต้น
- กลุ่ม Accessories เช่น โซฟาลม, แวนตา VR, อุปกรณ์จักรยาน, อุปกรณ์ชิ่งน้ำหนักพกพา, USB พกพา, สายชาร์จมือถือ, หุ่นฟิกเกอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การดำเนินงาน

บริษัทฯ มีการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทฯ โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านสินค้า

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต สินค้าด้านเทคโนโลยีกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน บริษัทฯ จึงคัดเลือกสินค้าที่มีความแปลกใหม่ตรงกับกระแสนิยม หาซื้อได้ยากจากร้านค้าอื่น และมีการรับประกันสินค้า จากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ มีความหลากหลายสูง

2) กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการทำงานอย่างใกล้ชิดกับคู่ค้าในการคุมราคาตลาดให้เป็นมาตรฐานเดียว โดยบริษัทฯ ได้มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการประสานงานด้านการตลาดกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อร่วมมือกันสนับสนุนการขายผ่านโปรโมชั่น Pay Day ในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งร่วมมือกับสถาบันการเงินจัดรายการผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง และทำ CRM สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ

3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

บริษัทฯ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการโดยการคัดสรรสินค้าที่ร้านค้าคู่แข่งยังไม่มี พร้อมการจัดโปรโมชั่นเปิดตัว และ จัดเทรนนิ่งพนักงานขายเพื่อทดสอบความรู้สินค้าและบริการเป็นประจำ โดยบริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะยกระดับการบริการที่มอบให้ลูกค้าในทุกๆวัน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมอบบริการหลังการขายที่ดีผ่านการรับประกันคุณภาพสินค้า (Warranty) โดยลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดหากพบว่าสินค้ามีข้อผิดพลาดจากการผลิต โดยผ่านการพูดคุยประสานงานกับพนักงานสาขาและช่องทางออนไลน์

4) กลยุทธ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้จัดหาสินค้าลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ มีความหลากหลายสูง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าของบริษัทฯ

5) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า GIZMAN ในศูนย์การค้าที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการเปิดสาขาที่ทำยอดขายได้น้อยลง โดยการพิจารณาคัดเลือกปิดสาขาอย่างระมัดระวัง และคงเหลือเฉพาะสาขาที่มีความสามารถในการทำกำไรได้ดี เพื่อให้ยังคงมีหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังคงดำเนินการขยายฐานลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นและน่าซื้อ โดยมีทั้งรูปแบบ Brand Shelf และ Category Shelf และเปลี่ยนรูปแบบให้ใหม่และตามกระแสเสมอ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านในฐานะหนึ่งในร้านค้าปลีกในใจของลูกค้า ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ในรอบระยะเวลา 9 เดือนของปี 2562 ยอดขายสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ททำรายได้อยู่ที่ ร้อยละ 56% เป็นเงินประมาณ 63.57 ล้านบาท ทั้งนี้ GIZMAN Shop ยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักสำหรับสินค้ากลุ่มสินค้าแก๊ตเจ็ท

จำนวนสาขาของบริษัทฯ ณ สิ้นปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน

| | 2562 | 2561 | 2560 |
|-------------|--------|---------|---------|
| GIZMAN Shop | 5 สาขา | 10 สาขา | 13 สาขา |

นอกจากนี้ บริษัทฯ เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในเว็บไซต์ของ GIZMAN ที่ www.gizmanlifestyle.com และหรือเว็บไซต์หลักของบริษัทฯ www.mangpong.co.th ตลอดจน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook www.facebook.com/gizmangadgets/ LINE : @gizmangadgets และ Marketplace ต่างๆ เช่น Lazada / Shopee / JD Central ซึ่งสนับสนุนการขายและการบริการได้ดีอีกด้วย

6) กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- การสื่อสารผ่านร้านค้าสาขา ซึ่งบริษัทฯ มีจุดเด่นในเรื่องพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้วมาทำให้เกิดประโยชน์ โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (Display), การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น (Merchandising), สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase : POP), การจัดกิจกรรม (Event) ภายใน Shop สาขาต่างๆ

- การสื่อสารทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นความรวดเร็วและความน่าสนใจของสินค้าที่ออกใหม่ สินค้าในกระแส สินค้าโปรโมชัน เพื่อเป็นการต่อยอด Brand และสร้างยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการสื่อสารผ่าน Facebook Ads, Instagram Ads และ Lazada LIVE อย่างต่อเนื่อง

7) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

กลุ่มที่ 1 Small Price Seeker คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าแปลกใหม่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อความบันเทิง ในราคาที่สมารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว คำนึงถึงคุณภาพสินค้าโดยไม่สนใจ Brand เน้นกลุ่มนักศึกษาและผู้อยู่ในระยะเริ่มต้นทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Speaker และ กลุ่ม Headphone

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 กลุ่มลูกค้าประจำ (Loyal Customers) คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากร้าน GIZMAN และได้เป็นสมาชิกของบริษัทฯ (MANGPONG Privilege Card) และรวมถึงลูกค้าในกลุ่ม Social Media อาทิ Facebook/ Instagram / LINE ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าและสินค้าของบริษัทฯ

สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ทและไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี

จากผลการศึกษาของบริษัทวิจัยชั้นนำระบุว่าแนวโน้มสำคัญหนึ่งที่ส่งผลกระทบกับการบริหารธุรกิจคือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หรือ เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นอื่นๆ อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด มีความต้องการอิสระและการแสดงความเป็นตัวของตัวเองในการทำงาน รวมทั้งนิยมใช้สินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตและการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้สร้างความท้าทายต่อผู้ผลิตสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย และต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ส่งผลให้มีผู้จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการเป็นผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ประเมินภาวะการแข่งขันในสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตได้มีการแนะนำสินค้านวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นออกสู่ตลาดในระดับราคาที่ลดลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญการบริหารพื้นที่ภายในร้านค้า GIZMAN ให้เกิดประโยชน์ให้ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสทดลองใช้งานสินค้า รับคำแนะนำการใช้งาน และการให้ความสำคัญกับการบริการ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีบริการหลังการขายหากพบสินค้าชำรุด หรือบกพร่องจากการผลิต สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในระยะเวลาที่กำหนด มาเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

ในระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ หรือ ครบวงจร (Full E-Commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างช่องทางการขายสินค้าและบริการ ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานของบริษัทฯ พร้อมทั้งทดแทนยอดขายร้านค้าปลีก และสัดส่วนร้านค้าที่ปิดสาขา เนื่องจากหมดสัญญาหรือปล่อยเช่า

อีกทั้ง บริษัทฯ ได้ร่วมกับ Marketplace เพื่อวางขายสินค้าของบริษัทฯ เช่น Lazada, Shopee และ JD Central ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายของสินค้าทั่วไป โดยการกระตุ้นยอดขาย ด้วยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (promotion) เช่น การทำโปรโมชั่น “Super Combo” และนำสินค้ากลุ่มแก็ดเจ็ต มาขายผ่านออนไลน์ E-Marketplace เพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้จัดหา Blogger ที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปชมเว็บเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่าย จึงทำให้ร้าน GIZMAN และ MANGPONG มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการปรับกลยุทธ์ดังกล่าว

2.3.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของร้าน “STARDUST” และ สินค้าในกลุ่ม House Brand Product

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอางภายใต้ตราสินค้าของคู่ค้ารายอื่นๆ เพื่อจำหน่ายในร้าน STARDUST ที่เป็นแหล่งรวมแบรนด์ Cosmetics ชื่อนำจากทั่วโลกในราคาที่ใครๆ ก็เอื้อมถึง และเป็นเบื้องหลังความงามของผู้หญิงทุกคน โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

- กลุ่ม Makeup แป้งทาหน้า, ลิปสติก, รองพื้น อาย์ไลน์เนอร์, บรัชออน, เป็นต้น
- กลุ่ม Skin Care โลชั่นบำรุงผิว, ไวท์เทนนิ่งโลชั่น เป็นต้น
- กลุ่ม Hair Care แชมพู, ครีมนวด, ทรีตเมนต์, ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม, สเปรย์จัดทรงผม, ยาย้อมสีผม เป็นต้น
- กลุ่ม Perfume น้ำหอมกลิ่นต่างๆ เป็นต้น
- กลุ่ม Accessories ยาทาเล็บ, ขนตาปลอม เป็นต้น

นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทฯ เป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย โดยศึกษาโอกาสทางการตลาด เงื่อนไขในการจัดซื้อ เปรียบเทียบราคาขายของคู่แข่ง แล้วจึงกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่สามารถทำได้เป็นสำคัญ

กลยุทธ์การดำเนินงาน

บริษัทฯ มีการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทฯ โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ เน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก เพื่อเป็นการบริหารพื้นที่หน้าร้านซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด และทำให้บริษัทฯ สามารถใช้ประสบการณ์ในการบริหาร Retail Outlets มาเป็นแนวทางในการเลือกทำเลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ STARDUST ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยบริษัทฯ มีร้านค้าปลีก STARDUST ณ 31 ธันวาคม 2562 มีสาขาทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 / เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า

ภาพรวมรายได้ระยะเวลา 9 เดือน ปี 2562 รวมรายได้จากการขายสินค้าอยู่ที่ 100 ล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ความงาม ทำรายได้อยู่ที่ร้อยละ 33 เป็นเงิน 37.24 ล้านบาท ทั้งนี้ ร้าน STARDUST ยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักสำหรับสินค้ากลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ความงาม และจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจเครื่องสำอาง ทำให้การแข่งขันในตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการลดราคาสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายลดลง

จำนวนสาขาของบริษัทฯ ณ สิ้นปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน

| จำนวน | 2562 | 2561 | 2560 |
|---------------|--------|--------|--------|
| STARDUST Shop | 3 สาขา | 7 สาขา | 8 สาขา |

2) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

การรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ของธุรกิจและการสร้างเสถียรภาพของรายได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า ดังนี้

- การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้า

บริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าใน Marketplace ต่างๆ เพราะปัจจุบันเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความนิยมในการช้อปปิ้งแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกหมวดหมู่สินค้า รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอาง โดยตัวเลขการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ เป็นกระแสที่น่าจับตามอง และจะยังคงเติบโตอย่างมากใน 5 ปีนี้

- รักษาคุณภาพของการให้บริการ พร้อมทั้งมีบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น การแต่งหน้าในร้าน
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- กิจกรรมการตลาด เช่น การเล่นเกมแจกของ พบปะดารวภายในร้านค้า

บริษัทฯ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งมีส่วนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้ลูกค้าสมัครสมาชิก จูงใจโดยให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงการจัดกิจกรรม หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สิทธิในการสมัคร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกแล้ว บริษัทฯ จะทำการเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป อาทิ ที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นต้น

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- การสื่อสารผ่านหน้าร้าน ซึ่งบริษัทฯ มีจุดเด่นในเรื่องการใช้พื้นที่ของร้าน STARDUST ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้ว มาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (Display), การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น (Merchandising), สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase : POP), การจัดกิจกรรม (Event) ภายใน Shop สาขาต่างๆ
- การจัดกิจกรรม (Event) สานสัมพันธ์กับสมาชิก เช่น การเล่นเกมแจกของ พบปะดารารายในร้านค้า เป็นต้น
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอก บริษัทฯ มีการส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก รวมถึงมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข่าวสารโปรโมชั่นของ STARDUST เพื่อให้ความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น Facebook Instagram และ Line มากยิ่งขึ้น

4) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทฯ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Image Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมรสนิยมของผู้ใช้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลาง โดยคำนึงถึง Brand และคุณภาพสินค้ามาก่อนราคา เน้นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม Makeup กลุ่ม Skin Care กลุ่ม Hair Care และกลุ่ม Perfume เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 Health Conscious คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิวและร่างกาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้ามาก่อน 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

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ นำเสนอภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีก Multi-Brands ขนาดใหญ่ โดยผสมผสานแนวคิดจากการซื้อสินค้าที่หลากหลายใน Supermarket ร้านสะดวกซื้อและความตื่นตัวของเครื่องสำอาง เป็นร้านเครื่องสำอางเฉพาะอย่าง (Beauty Specialty Store) ที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเฉพาะ มีสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้งหมด 247 แขนง จำนวนกว่า 5,058 SKUs จากผู้จัดจำหน่าย กว่า 156 บริษัท ที่รู้จักเป็นอย่างดีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ (Inter Brands) เช่น อเมริกา ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น จีน ฯลฯ และยังมีแบรนด์ที่มีขายเฉพาะที่ STARDUST เท่านั้น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การบริหารพื้นที่ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทฯ ได้ทำการโฟกัสไปที่แบรนด์ที่สร้างยอดขายมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายต่อ ตรม. และลดจำนวนสต็อกสินค้าที่แต่ละสาขาต้องสต็อกให้มีปริมาณที่ลดน้อยลง

การตลาดและการแข่งขันสินค้าเครื่องสำอาง

ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง 2562 วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจาก Digital Disruption และทางรอดของธุรกิจที่สร้างความสุขให้ผู้บริโภคธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยสภาอุตสาหกรรมได้ระบุว่ามียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6 % ต่อปี ในขณะที่ในประเทศไทยมีมูลค่า

ยอดขายรวมไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาทในปี 2561 เติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10% โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออก ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศของ AEC นายธนวัฒน์ เรืองเทพรัตน์ ผู้อำนวยการ สถาบันวิจัยแพชั่นแห่งประเทศไทย ได้อธิบายให้ฟังว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามได้รับผลกระทบในหลายเรื่อง

1. **ไลฟ์สไตล์ของคนที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนใจร้อนมากขึ้น** ความอดทนน้อยลง ในเรื่องการแต่งหน้า หรือการดูแลตัวเองก็เช่นเดียวกัน จนเกิดเป็นกระแสของคำพูดที่ว่า “ซินเดอเรลล่า เอฟเฟกต์” จากคนใช้กลายเป็นเจ้าหญิงใน 10 นาที ดังนั้น ในเรื่องความสวยก็เช่นเดียวกันที่ทุกคนต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลเร็วที่สุด

2. **ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวจริงมากขึ้น** ผ่านทางโลกออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือฟรีเซนเตอร์อีกต่อไป ทำให้การมีลอร์ดตี้ในแบรนด์น้อยลง เปลี่ยนใจไปทดลองแบรนด์อื่นๆ ได้เร็วขึ้น

3. **ในโลกออนไลน์เกิดการนำกลยุทธ์ Influencer Marketing แบบรีวิวสินค้ามาใช้** ผ่านทางบล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล หรือเซเลบริตี้ เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เร็วขึ้น ทำให้แบรนด์เองต้องปรับตัว และคิดมากขึ้นกว่าเดิมในการทำตลาด

4. **นวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์บางตัวมีระยะเวลาในการได้รับความนิยมน้อยลง** ท็อปแบรนด์ในปี 2018 กับท็อปแบรนด์ในปี 2019 อาจเปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม ดังนั้น คนทำธุรกิจต้องเข้าใจและปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

5. **ตัวเลขการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางออนไลน์ยังมีสัดส่วนที่สูงถึง 85%** ในขณะที่ออนไลน์มีเพียง 15% แต่แนวโน้มการขายทางออนไลน์มีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

6. **เทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น** สามารถสั่งซื้อเครื่องสำอางได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกยี่ห้อบนโลก

7. **เพราะเทคโนโลยีทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก** เช่นเดียวกับบริษัทรับจ้างผลิตครบวงจร โดยผู้ลงทุนอาจจะมีเพียงเงินทุนที่ไม่ต้องมาก แต่ใช้โอกาสของเครื่องมือต่างๆ ในยุคดิจิทัลทำการตลาด

การจะรับมือกับการดิ้นรนครั้งนี้ สิ่งสำคัญที่สุดคือที่แบรนด์จะสร้างความแตกต่างได้คือ จะต้องเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุดต้องเข้าใจใจหายของลูกค้า ต้องมีคอนเนกชั่นที่ดี และสร้างประสบการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดคอมมูนิตีที่แข็งแกร่งที่สุดเพื่อให้เขาอยู่กับเรานานที่สุด

อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจ เพราะ

1. ทุกคนรักตัวเอง ต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาคนอื่น
2. การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย Aging Society ทำให้คนกลุ่มนี้มีปัญหาในเรื่องของความงามและต้องการที่จะหยุดเอาไว้ให้มากที่สุด
3. การเติบโตของ Social Network ที่ทำให้คนต้องการอวดภาพตัวเองในสังคมออนไลน์มากขึ้น
4. สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น
5. มีช่องทางในการเข้าถึงแบรนด์และเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ง่ายขึ้น
6. มีผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสารธรรมชาติที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น
7. ช่องทางออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นการขายได้เป็นอย่างดี (ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/118113>)

สถานภาพตลาดเครื่องสำอางของไทย

ข้อมูลจากการประชุมคณะกรรมการสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ครั้งที่ 10/2562 พบว่า ความก้าวหน้าการเพิ่มขีดความสามารถเครื่องสำอางพระราชรัฐ พัฒนาโดยกรมวิทย์ฯ ซึ่ง กวพ. ได้จัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดย สธ. ได้ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 โดยมีคณะกรรมการและคณะทำงานของศูนย์วิทยาศาสตร์ ทั้ง 15 แห่งร่วมกับสำนัก เครื่องสำอางและวัตถุอันตราย กวพ. ร่วมกันพัฒนา SMEs ของไทย จัดทำหนังสือ “เครื่องสำอางพระราช รัฐ พัฒนาโดย กรมวิทย์ฯ” และรวบรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพและบรรจุภัณฑ์จาก ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางทั่วประเทศ จำนวน 29 แห่ง ใน 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ 8 ราย, ภาค อีสาน 4 ราย, ภาคกลาง 8 ราย, ภาคตะวันออก 2 ราย และภาคใต้ 7 ราย เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ซึ่งจะเห็นว่าภาพตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2562 นั้นยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคมีการศึกษาลึกซึ้งมากขึ้นที่มาจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น เน้นการบำรุงรักษาควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความสวยงาม รวมถึงผู้มีอิทธิพลด้านความสวยงามยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอยู่ แต่เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางชะลอตัว อย่างไรก็ตามเพื่อเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตรด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งสีกลิ่นหรือการเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการโฆษณาผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสินค้า House Brand ภายใต้แบรนด์ CLOUDA และ KEIRA ของบริษัท ที่เน้นในเรื่องของการบำรุงรักษาควบคู่ไปกับการสร้างความสวยงาม ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์และกลิ่น ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด และมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

2.4 การบริหารระบบงานจัดซื้อ

บริษัทฯ มีกระบวนการจัดทำ KPI โดยสรุปความสำคัญในการบริหารงาน ดังนี้

- กำหนดขั้นตอนการออกไปสั่งซื้อต้องผ่านการอนุมัติก่อนทุกฉบับ
- การสั่งซื้อสินค้ากำหนดให้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการสั่งซื้อ
- กำหนดให้มีการติดตามการเคลื่อนไหวสินค้าหลังการสั่งซื้อเพื่อวิเคราะห์และจัดการ
- การบริหารและหมุนเวียนสินค้าให้อยู่ในจุดขายที่เหมาะสม
- กำหนดให้ติดตามการเคลื่อนไหวสินค้าทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ
- กำหนดให้ตรวจสอบและคัดกรองสินค้าใกล้หมดอายุอย่างสม่ำเสมอ
- จัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้า
- บริหารปริมาณสินค้าคงเหลือให้มีเพียงพอและเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ

ในปี 2562 ระบบงานสั่งซื้อ มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานให้เป็นกระบวนการและเป็นระบบมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด เพื่อให้งานสั่งซื้อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.5 การบริหารสินค้าคงคลัง

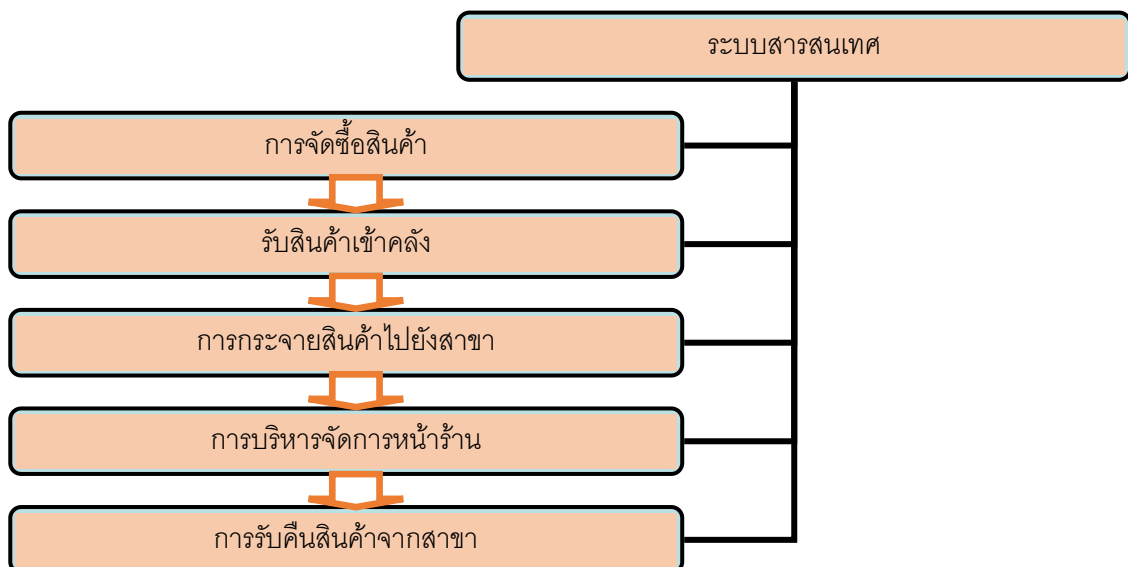
บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการสินค้าโดยเชื่อมโยงระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง ด้วยการติดตามยอดขายสินค้า โดยแต่ละสาขาจะส่งข้อมูลการขายสินค้าให้สำนักงานใหญ่ทุกวันทำการ เพื่อให้บริษัทฯ มีข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา โดยในปี 2562 บริษัทฯ ได้มีการเข้าตรวจสอบทุกสาขา อย่างน้อยสาขาละ 9 ครั้งต่อปี

จากการตรวจสอบมูลค่าสินค้าคงเหลือในปี 2562 มีมูลค่าสินค้าลดลงจากปี 2561 ในทุกกลุ่ม GIZMAN, STARDUST กลุ่มสินค้า GIZMAN มีการควบคุมการสั่งซื้อให้รัดกุมมากขึ้น มีการพิจารณาเลือกสรรสินค้าเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการขายอยู่เสมอ รวมถึงมีการหมุนเวียนสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มสินค้า STARDUST มีการปรับปรุงระบบควบคุมการสั่งซื้อให้มีความรัดกุมดีขึ้น มีการพิจารณาเลือกสรรสินค้าเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการปรับลดปริมาณสินค้าคงเหลือในส่วนไม่เคลื่อนไหวและใกล้หมดอายุลง จากการส่งคืนสินค้าในส่วนฝากขาย รวมถึงการเปลี่ยนเงื่อนไขการซื้อสินค้าให้เป็นการฝากขายเพิ่มมากขึ้น

จากรายงานมูลค่าสินค้าคงเหลือโดยรวมที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งเกิดจากการปรับปรุงระบบการทำงานต่างๆ ในทุกๆ ส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งฝ่ายบริหารมีความมุ่งมั่นและตั้งใจต่อการปรับปรุงระบบงานบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่เพียงเป็นการลดภาระต้นทุนลงได้ แต่เป็นส่วนที่จะเสริมสร้างรายได้และทำผลกำไรให้บริษัทฯ เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

2.6 การบริหารจัดการภายในบริษัท



2.7 การบริหารจัดการด้วยระบบสารสนเทศ และการสำรองข้อมูล

1) การบริหารจัดการด้วยระบบสารสนเทศ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งระบบ Enterprise Resource Planning (ERP), Warehouse Management System, Point of Sale Management System, Customer Relationship Management และ Human Resource System มาใช้ในการบริหารจัดการส่วนงานต่างๆ นับตั้งแต่การจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า ไปจนถึงการบริหารร้านค้า ลูกค้า บุคลากร และบันทึกข้อมูลทางบัญชี โดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลทุกระบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสอบย้อนและตรวจสอบกันได้ และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสมและทัน่วงที่

บริษัทฯ ควบคุมและจัดการสินค้าในคลังสินค้าด้วยระบบ Management Information System (MIS) ในการบันทึกข้อมูลและจัดการสินค้าที่จัดเก็บในคลังสินค้า ได้แก่ การรับสินค้า การจ่ายสินค้า การจัดสินค้าเพื่อส่งให้สาขา และบันทึกรายการเคลื่อนไหวของสินค้า

ภายหลังจากการคัดเลือกสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในส่วนของการจัดหาผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทฯ จะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าเข้าคลังสินค้า กระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าผ่านระบบการบริหารจัดการหน้าร้าน และทำการรับคืนสินค้ากลับเข้าสู่คลังสินค้าเมื่อครบกำหนดอายุการขาย

โดย บริษัท เคที ไอที โซลูชั่น จำกัด ได้เข้าตรวจสอบ (IT AUDIT) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 และได้ให้คำแนะนำและข้อควรปรับปรุง ซึ่งตลอดปี 2562 ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทฯ ได้จัดทำและดำเนินการ ตามข้อเสนอแนะในเอกสารการสอบทานการควบคุมทั่วไปของระบบสารสนเทศ ดังนี้

- นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

ปรับปรุงแผนผังเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ (Network Diagram) การจัดทำได้ดำเนินการในช่วงเดียวกันกับ การจัดทำระบบสำรองข้อมูลภายนอก

- ควบคุมการเข้าถึงระบบฐานข้อมูล

การกำหนดค่าการตั้งรหัสผ่านให้มีความปลอดภัยอย่างเหมาะสม โดยมีข้อกำหนดคือ รหัสต้องมียาวน้อย 8 ตัว มีอักษรตัวใหญ่ มีตัวเลข และมีสัญลักษณ์พิเศษ โดยกำหนดในระบบการเข้าถึง Server และเครื่องลูกข่าย (Login Windows) และต้องทำการเปลี่ยนแปลงรหัสทุก 180 วัน

2) การสำรองข้อมูลการกู้ข้อมูล การจัดลำดับงานและการจัดการกับปัญหา

บริษัทฯ ได้มีระบบการสำรองข้อมูลและการกู้ข้อมูลจากผู้ให้บริการภายนอก (Cloud Service) โดยระบบจะทำการสำรองข้อมูลไปยังปลายทางทุกวัน วันละหนึ่งครั้ง โดยระบบจะทำการสำรองข้อมูลในช่วงเวลาหยุดทำการ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการใช้งานในเวลาปฏิบัติงานปกติ แม้การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเกิดขึ้น แต่ด้วยมาตรฐานความปลอดภัยด้านข้อมูล ขั้นตอนการสำรองข้อมูลนี้เป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบัน โดยบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะพัฒนาและปรับปรุงให้ทางด้านระบบฐานข้อมูลและระบบปฏิบัติงานหลักมีความมั่นคง ปลอดภัยสูงสุด

2.8 การบริหารศูนย์กระจายสินค้าและการตรวจสอบการปฏิบัติงานสาขา

การบริหารงานศูนย์กระจายสินค้า โดยส่วนระบบงานภายใน มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งระบบงานด้านเอกสารที่ดำเนินการรวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น โดยเฉพาะระบบงานด้านอินสแตนท์เอาท์ไปยังสาขา ซึ่งกำหนดขั้นตอนไว้อย่างรัดกุม ทั้งการตรวจเช็คสินค้าทุกรายการ ตรวจสอบรายการรหัสบาร์โค้ด ให้ถูกต้องตรงกันกับเอกสารใบโอน ก่อนการจัดส่ง รวมถึง การสรุปรวมเอกสารการจัดส่งประจำวันเพื่อกำกับการจัดส่งให้ถูกต้องและครบถ้วนทุกครั้ง ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการตรวจสอบความมีตัวตนของสินค้าคงคลัง ณ จุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นได้จากการสูญหายของสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นสินทรัพย์หลักในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้มีการจัดตั้งแผนกตรวจปฏิบัติงานสาขา ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของพนักงานที่ประจำอยู่ในสาขาต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่หลัก 3 ด้าน คือ

- a) การเข้าตรวจสอบสาขา : โดยเข้าตรวจนับสินค้าคงเหลือ การรับ-คืนสินค้าจากสาขา และเงินสดย่อยของแต่ละสาขา ฝ่ายตรวจสอบปฏิบัติการกำหนดการเข้าตรวจประจำเดือนและแจ้งให้สาขาทราบเพื่อจัดระเบียบสินค้าภายในร้าน และทำการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือที่มีอยู่จริงในสาขาเทียบกับข้อมูลในระบบสินค้าคงคลัง
- b) รายงานข้อมูลสินค้าสูญหาย : โดยส่งข้อมูลสินค้าสูญหายให้กับฝ่ายบัญชีเพื่อปรับยอดสินค้าคงเหลือให้ถูกต้อง รวมทั้งสรุปรายงานข้อมูลสินค้าสูญหายให้กับผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานในสาขา
- c) ตรวจสอบการทุจริตของพนักงาน : โดยตรวจสอบรายงานการตรวจนับสินค้า พร้อมกับแจ้งผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกรณีที่พบความผิดปกติ

ทั้งนี้ กรณีที่แผนกตรวจปฏิบัติการสาขา ทำการตรวจนับสินค้าคงคลังที่มีอยู่ ณ สาขา และเปรียบเทียบกับระบบฐานข้อมูลแล้ว พบว่ามีการสูญหายเกินอัตราที่บริษัทฯ กำหนด พนักงานขายที่สาขาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และหากสาขาใดมียอดสินค้าสูญหายต่ำกว่าเกณฑ์จะได้รับผลตอบแทนจากการทำงานเพิ่มขึ้น การกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าว ส่วนหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายที่สาขาให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในเรื่องการสูญหายของสินค้าคงคลังลงได้

2.9 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

2.10 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายมีความหลากหลายและมีจำนวนรายการมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะมีสินค้าค้างสต็อกและได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องดังกล่าว โดยบริษัทฯ ได้มีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับการขายไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยสินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2562 ลดลงจากสิ้นปี 2561 ถึงร้อยละ 53 ทั้งนี้ สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขการซื้อ เป็นสินค้าฝากขาย คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 72 ของสินค้าทั้งหมด

ทั้งนี้ บริษัทฯ กำหนดนโยบายในการบริหารสินค้าโดยจำนวนในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นไปตามหลักความเป็นไปได้ของตลาด ไม่เน้นเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำเป็น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอายุใช้งาน โดยบริษัทฯ ได้มีการเฝ้าติดตามอายุของสินค้าคงเหลือทั้งบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงภาวะของสินค้าค้างสต็อกมาโดยตลอด จึงเร่งพัฒนาระบบการบริหารจัดการสินค้าที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงระบบ ERP ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความเสี่ยงจากการที่สินค้าสูญหาย

จากการที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ท และธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งขนาดเล็กและสินค้าที่มีราคาสูง จึงมีความเสี่ยงในการสูญหายของสินค้าได้ เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป ซึ่งบริษัทฯ ก็มีความตระหนักและระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก ด้วยการเฝ้าระวังโดยพนักงานสาขาเอง ตลอดจนจัดให้มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดในทุกสาขา นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการจัดทีมตรวจนับสินค้าเข้าตรวจนับสินค้าทุกสาขาอย่างน้อยสาขาละ 9 ครั้งต่อปี ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้พนักงานสาขามีความระมัดระวังในการดูแลสินค้ามากขึ้นด้วย

ความเสี่ยงในการลงทุนสาขา

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัด ต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ ภายในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน และ โดยปกติการเช่าพื้นที่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และ ได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาเช่าอีกเป็นคราวๆ ไป ซึ่งบริษัทฯ มีความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือ อาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ในปี 2562 ที่ผ่านมาก็มีบางศูนย์การค้าที่ไม่ได้รับความนิยมนักเช่นในอดีต ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทฯ ลดลง ทำให้บริษัทฯ ต้องปิดสาขา ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการวางแผนในการรักษาพื้นที่เช่าโดยการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้เช่า รวมถึงมีการติดตาม และแสวงหา

พื้นที่นอกศูนย์การค้าที่อยู่ในทำเลที่ดีใหม่ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะมีพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีศักยภาพในการรองรับการขยายสาขา ได้อย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าพื้นที่/สัญญาเช่าร้านค้า

จากการที่บริษัทฯ อาศัยช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาต่างๆ เป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่เช่าซึ่งเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 1-3 ปี หากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีอัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้นเมื่อมีการต่ออายุสัญญา จะทำให้รายได้และกำไรสุทธิของบริษัทฯ ลดลงได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจมายาวนาน มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและต้องการของลูกค้า จึงได้รับสิทธิการต่อสัญญาก่อนจากผู้ให้เช่าและที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาเช่า จึงทำให้เชื่อว่าจะได้รับการต่อสัญญาเช่าต่อไปในอนาคต ในอีกด้านหนึ่งการทำสัญญาเช่าแบบสัญญาเช่าระยะสั้นเป็นการลดความเสี่ยงหากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทฯ อาจพิจารณาไม่ต่อสัญญาได้ เพื่อให้ผลประกอบการดีขึ้น และบริษัทฯ สามารถหาพื้นที่ใหม่ที่มีศักยภาพและมีโอกาสสร้างผลประกอบการที่ดีให้แก่บริษัทฯ แทนได้

ความเสี่ยงจากการบริหารงานที่พึ่งพิงผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ที่ผ่านมาธุรกิจของบริษัทฯ มีการดำเนินการและบริหารภายใต้การถือหุ้นของ นายธิปไตย มังคะลี และ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ จึงมีความเสี่ยงจากการที่นายธิปไตย มังคะลี และ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร อาจลดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนายธิปไตย มังคะลี เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และเป็นนักลงทุน จึงมีความเสี่ยงในเรื่องของความเห็นที่แตกต่างกันในลงคะแนนเสียงในมติสำคัญต่างๆ ของบริษัทฯ จึงไม่มีส่วนร่วมในการบริหารและตัดสินใจ

ส่วน นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นผู้บริหารสำคัญที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 39 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการประกอบกิจการให้มีการเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบและการจัดการให้มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยการกระจายอำนาจให้ผู้บริหารอื่นๆ

3.2 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

ความเสี่ยงกรณีผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

เนื่องจากบริษัทฯ มีผู้บริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นายธิปไตย มังคะลี) ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ ณ วันที่ 30 มกราคม 2563 จำนวน 200,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 20.46 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ และ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร (ผู้บริหารและพนักงาน) ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ จำนวน 167,261,156 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 17.11 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 จึงไม่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้กลุ่มนางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร จะเป็นผู้บริหารและเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งมีคะแนนเสียงค่อนข้างมาก แต่นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ก็มีเจตนารมณ์ที่จะทำให้บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เป็นอิสระและมีความโปร่งใส ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้รับการรับรองฐานะสมาชิก
แนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (CAC) โดย
สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในฐานะเลขานุการ
ของคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้าน



ทุจริต ได้มีมติอนุมัติแล้วในการประชุมของคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติ ประจำปี 2562 เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562 ให้การรับรอง “บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เป็นสมาชิกของแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต โดยการรับรองดังกล่าวจะมีอายุ 3 ปี นับจากวันที่มีมติให้การรับรอง และนอกจากนี้ โครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย ซึ่งจัดโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย โดยได้รับความสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบริษัทฯ ได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีเยี่ยม” และโครงการประเมินคุณภาพการประจักษ์ประจำปี 2562 จัดโดย สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย ซึ่งสมาคมฯ จะส่งตัวแทนที่มีคุณภาพเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนทั่วประเทศ และประเมินผลการจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อปกป้องพิทักษ์สิทธิการลงทุนของผู้ถือหุ้น 2) เพื่อเสริมสร้างและยกระดับธรรมาภิบาลในบริษัทจดทะเบียน และ 3) เพื่อเป็นการร่วมพัฒนาตลาดทุนให้ก้าวหน้าโดยมีพื้นฐานบริษัทจดทะเบียนที่ดี ผลการประเมินคำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นและการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งในปี 2562 บริษัทฯ ได้คะแนนที่ 97 คะแนนจาก 100 คะแนน และเมื่อเทียบกับปีก่อน จะเห็นว่าผลการประเมินของบริษัทดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

| ปี 2562 | ปี 2561 | ปี 2560 |
|---------|---------|---------|
| 97.00 | 93.50 | 91.97 |

นอกจากนี้ ผลการประเมินจาก Corporate Governance Report of Thai Listed Companies : CGR 2019 ซึ่งดำเนินการโดย IOD โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และกำกับหลักทรัพย์ให้มีการประเมินทุกปี เพื่อส่งเสริมและยกระดับ CG ของบริษัทจดทะเบียนไทยให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล ประเมินทั้งบริษัทจดทะเบียนไทยใน SET

สรุปข้อเสนอสหบริษัทจดทะเบียน

MPG

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริการ

mai

CG Report:



และ MAI ซึ่งคะแนนในปี 2562 ในภาพรวมของการประเมิน จำนวน 677 บริษัท บริษัทฯ ได้รับการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์ “ดีมาก (Very Good)” ได้ยกระดับคะแนนขึ้นมาที่ระดับ 4 ดาว จากปีก่อนอยู่ที่ 3 ดาว ซึ่งจะเห็นวาระดับคะแนนของบริษัทฯ ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันสะท้อนถึงการเอาใจใส่ต่อการเปิดเผยข้อมูล

และการให้ความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์เป้าหมายของโครงการฯ

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

ความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ มีขาดทุนสะสมจำนวนมาก อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลในอนาคตอันใกล้

สำหรับผลประกอบการปี 2562 บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิจำนวน 44.78 ล้านบาท และมีผลขาดทุนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 1,447.56 ล้านบาท ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย และผู้ถือหุ้นมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ดีบริษัทฯ ยังคงที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ House of Lifestyle Gadgets ภายใต้แบรนด์ “GIZMAN” ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการขยายช่องทางจำหน่ายไปในช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในปีที่ผ่านมา อีกทั้ง บริษัทฯ ก็ยังคงมีแผนงานที่จะขยายธุรกิจไปยังสินค้าหมวดอื่นๆ ที่มีความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเป็นสินค้าจำพวกกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนความแข็งแกร่งของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าจะการดำเนินการดังกล่าว จะช่วยทำให้บริษัทฯ สามารถทยอยลดผลขาดทุนสะสมลงได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทมีดังต่อไปนี้

4.1 อาคาร และอุปกรณ์ – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

| รายการ | มูลค่าทางบัญชี | | |
|---|----------------|---------------|---------------|
| | 2562 | 2561 | 2560 |
| ส่วนปรับปรุงอาคาร | 3,678 | 11,974 | 13,899 |
| เครื่องตกแต่งอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน | 3,079 | 7,181 | 10,648 |
| ยานพาหนะ | 0.018 | 474 | 638 |
| รวม | 6,757 | 19,629 | 25,185 |

4.2 สิทธิการเช่า – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

| รายการ | มูลค่าทางบัญชี | | |
|--------------|----------------|--------|--------|
| | 2562 | 2561 | 2560 |
| สิทธิการเช่า | 28,203 | 49,795 | 57,422 |

หมายเหตุ : สิทธิการเช่า ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวน 8 ศูนย์การค้า ปี 2561 มีจำนวน 10 ศูนย์การค้า และ ปี 2560 มีจำนวน 11 ศูนย์การค้า

3.2.1 สัญญาเช่าระยะยาว

ณ สิ้นปี 2562 บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกใน 5 ศูนย์การค้า โดยมีร้าน GIZMAN และ MANGPONG อยู่ใน 4 ศูนย์การค้า และร้าน STARDUST อยู่ใน 3 ศูนย์การค้า รายละเอียดดังนี้

| ลำดับ | สิทธิการเช่าพื้นที่ (ศูนย์การค้า) | ชื่อสถานประกอบการ |
|-------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1 | เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | ร้าน GIZMAN, ร้าน STARDUST |
| 2 | เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 | ร้าน GIZMAN, ร้าน STARDUST |
| 3 | ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต | ร้าน MANGPONG |
| 4 | เมเจอร์ซีทีแพล็กซ์ ปิ่นเกล้า | ร้าน STARDUST |
| 5 | เดอะมอลล์ นครราชสีมา | ร้าน MANGPONG |

3.2.2 สัญญาเช่าระยะสั้น

บริษัทฯ มีสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี เพื่อเปิดเป็นสาขาของบริษัทฯ 1 สาขาใน 1 ศูนย์การค้า ภายใต้แบรนด์ คำปลีก MANGPONG 1 สาขา รายละเอียดดังนี้

| ลำดับ | สิทธิการเช่าพื้นที่ (ศูนย์การค้า) | ชื่อสถานประกอบการ |
|-------|-----------------------------------|-------------------|
| 1 | แฟชั่นไอส์แลนด์ | ร้าน MANGPONG |

3.3.1 สัญญาให้เช่าช่วง

ณ สิ้นปี 2562 บริษัทฯ มีการปล่อยพื้นที่ให้เช่าช่วง เพื่อประกอบธุรกิจ ใน 5 ศูนย์การค้า ดังนี้

| ลำดับ | พื้นที่ให้เช่าช่วง (ศูนย์การค้า) |
|-------|----------------------------------|
| 1 | เมเจอร์พาร์ค รังสิต |
| 2 | ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต |
| 3 | เดอะมอลล์ ท่าพระ |
| 4 | เดอะมอลล์ บางกะปิ |
| 5 | บลูพอร์ตหัวหิน |

4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ รวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมและเกื้อกูลการดำเนินงานของบริษัทฯ ทั้งนี้ ในการบริหารงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทฯ มีนโยบาย มอบหมายให้ผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารงาน ในฐานะตัวแทนของบริษัทฯ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ดังนี้

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ มีคดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือ บริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันสิ้นปีบัญชีที่ผ่านมา ดังนี้

ในเดือน กันยายน และตุลาคม 2562 บริษัทฯ ถูกฟ้องเป็นคดีแพ่ง ในมูลหนี้ค่าสินค้าจำนวน 2 คดี ซึ่งต้นเงินดังกล่าวปรากฏอยู่บการเงิน ดังนี้

- 1) ให้ชำระเงินจำนวน 1,738,929.85 บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงิน 1,721,595.97 บาท นับถัดจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระครบถ้วน
- 2) ให้ชำระเงินจำนวน 2,865,753.00 บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงิน 2,500,000.00 บาท นับถัดจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระครบถ้วน

เหตุการณ์ภายหลังวันที่งบการเงิน

ในเดือน มกราคม 2563 บริษัทฯ ถูกฟ้องเป็นคดีแพ่ง ในมูลหนี้ค่าสินค้าจำนวน 1 คดี ซึ่งต้นเงินดังกล่าวปรากฏอยู่บการเงิน ดังนี้

ให้ชำระเงินจำนวน 621,974.97 บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงิน 578,974.97 บาท นับถัดจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระครบถ้วน

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

| | |
|------------------|---|
| ชื่อบริษัท | บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| ชื่อย่อ | MPG |
| ประเภทธุรกิจ | ร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอาง, อุปกรณ์เทคโนโลยี และเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ ผลิต จัดจำหน่ายเพลง ภาพยนตร์ในรูปแบบ ซีดี ดีวีดี บลูเรย์ ดิสก์ |
| สถานที่ตั้ง | 20 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 | www.mangpong.co.th www.stardust.co.th www.gizmanlifestyle.co.th |
| Line@ | Stardust , @GLOUDA , @gizmangadgets |
| Facebook | Stardustshops , GLOUDA Everyday Makeup , Gizman Lifestyle |
| Instagram | Stardustshops , Gloudacosmetic , Gizman Lifestyle |
| Mail | stardust.mangpong@gmail.com |

ข้อมูลบริษัทย่อย**ชื่อบริษัท**

ประเภทธุรกิจ

สถานที่ตั้ง

เลขทะเบียนบริษัท

ทุนจดทะเบียน

ทุนชำระแล้ว

สัดส่วนเงินลงทุน

โทรศัพท์

โทรสาร

บริษัท ไชลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง

20 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

20 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

Website

E-mail

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 1 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

0-2009-9000

0-2009-9999

0-2009-9991

www.set.or.th/tsd

SETContactCenter@set.or.th

| | | | |
|--------------------------|--|--------------|---------------------------------|
| ผู้สอบบัญชี ประจำปี 2562 | นายชัยยุทธ | อังศุวิทยา | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885 |
| | นางณัฐสรศรี | สโรชนันท์จีน | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4563 |
| | นางสาวตฤณี | สมกานีเด | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5007 |
| | นางสาวจารุณี | น่วมแม่ | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5596 |
| | สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท | | |
| สถานที่ตั้ง | 49/27 อาคารสีลมพลาซ่า ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 | | |
| โทรศัพท์ | 0-2234-1676, 0-2234-1678 | | |
| โทรสาร | 0-2237-2133 | | |

อย่างไรก็ตาม จากการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2563 เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563 คณะกรรมการได้พิจารณาแล้วเห็นชอบกับข้อเสนอของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเห็นสมควรเสนอให้เปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชี เนื่องจากได้เปรียบเทียบราคาค่าสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรายเดิมกับรายอื่นๆ แล้ว ค่าสอบบัญชีของ บริษัท สอบบัญชีธรรมชาติ จำกัด ที่เสนอต่อบริษัทฯ นั้นลดลงจากของผู้สอบบัญชีรายเดิมถึงร้อยละ 11.65 ประกอบกับได้พิจารณาแล้วเห็นว่า บริษัท สอบบัญชีธรรมชาติ จำกัด มีความเหมาะสม มีคุณสมบัติ และมีความเป็นอิสระในการสอบบัญชีของบริษัทฯ จึงเห็นสมควรที่จะเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีใหม่ จาก สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท เป็น บริษัท สอบบัญชีธรรมชาติ จำกัด เป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ ประจำปี 2563 จึงขอให้ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นพิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี ดังนี้

| | | | |
|--------------------------|---|------------------|---------------------------------|
| ผู้สอบบัญชี ประจำปี 2563 | นาย สุวัฒน์ | มณีกนกสกุล | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 8134 |
| | นางสาว อริสา | ทุมวิสูตร | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 9393 |
| | นาย พีระเดช | พงษ์เสถียรศักดิ์ | ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4752 |
| | บริษัท สอบบัญชีธรรมชาติ จำกัด | | |
| | อาคารธรรมนิติ ชั้น 6-7 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) เลขที่ 178 ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 | | |
| โทรศัพท์ | 0-2596-0500 ต่อ 1-7 | | |
| โทรสาร | 0-2555-0665 , 0-2596-0563 | | |
| Email | center@daa.co.th | | |

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีดังกล่าว ยังมีความไม่แน่นอน เนื่องจากต้องขออนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2563 ก่อน