

ส่วนที่ 1
การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตแซชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ บริษัท มุ่งพัฒนา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2524 โดยคุณสุเมธ เลอสุมิตรกุล ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่มีคุณภาพ ต่อมาในปี 2531 บริษัทได้รับสิทธิในการผลิต การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า “พีเจ้น” (Pigeon) แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งพีเจ้นเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็กที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่น และด้วยความรู้และประสบการณ์ของผู้บริหารทำให้บริษัทมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

- ปี 2524 ก่อตั้งขึ้นโดยคุณสุเมธ เลอสุมิตรกุล ภายใต้ชื่อ “บริษัท มุ่งพัฒนามาร์เก็ตติ้ง จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
- ปี 2531 บริษัทได้รับสิทธิในการผลิต การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า “พีเจ้น” (Pigeon) แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย จากพีเจ้น คอร์ป ประเทศญี่ปุ่น
- ปี 2533 บริษัทได้เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับพีเจ้น คอร์ป เพื่อจัดตั้งบริษัท ไทยพีเจ้น จำกัด (“TP”) มีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนมชิลิโคน ขวดนม และชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ TP มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 20 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 200,000 หุ้น โดยบริษัทถือหุ้นจำนวน 84,000 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 42 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2535 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 50 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท มีจำนวน 500,000 หุ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายกิจการ
- ปี 2537 บริษัทได้เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับ บริษัท โยชิโน โคเคียวโซ (ประเทศญี่ปุ่น) (“โยชิโน ญี่ปุ่น”) และ บริษัท โนมูระ จิมูโซ อิงค์ (ประเทศญี่ปุ่น) เพื่อจัดตั้งบริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด (“YMP”) เพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติก อาทิเช่น หัวปั๊มสเปรย์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ขวดบรรจุภัณฑ์ และพลาสติกเคลือบ YMP มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 125 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 1,250,000 หุ้น โดยบริษัทเข้าถือหุ้นจำนวน 437,500 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 35 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2539 บริษัทได้เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับพีเจ้น คอร์ป เพื่อจัดตั้งบริษัท พีเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (“PIT”) โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นซับน้ำนมและผ้าเช็ด

ทำความสะอาด PIT มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 120 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 12,000,000 หุ้น โดยบริษัทถือหุ้นจำนวน 1,200,000 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 10 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว

- ปี 2541 TP เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 20 ล้านบาท เป็น 122 ล้านบาท คิดเป็นจำนวนหุ้นเท่ากับ 1,220,000 หุ้นเพื่อขยายโรงงานเพิ่มกำลังการผลิต บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน TP เป็นร้อยละ 47 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว หรือเทียบเท่ากับหุ้นจำนวน 573,400 หุ้น
- ปี 2543 PIT เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 120 ล้านบาท เป็น 144 ล้านบาท คิดเป็นหุ้นจำนวน 14,400,000 หุ้น มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มทุนเพื่อขยายโรงงาน บริษัทขายหุ้นจำนวน 840,000 หุ้นคืนให้กับพี่เจิ้น คอร์ป และไ้มลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุน จึงทำให้สัดส่วนการถือหุ้นใน PIT ลดลงเหลือร้อยละ 2.5 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2544 YMP ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 125 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท คิดเป็นจำนวนหุ้น 3,000,000 หุ้น มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มทุนเพื่อขยายโรงงาน บริษัทขายหุ้นจำนวน 287,500 หุ้นคืนโยชิโนญี่ปุ่น และลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุนแต่ไม่ครบตามสัดส่วนการถือหุ้น จึงทำให้สัดส่วนการถือหุ้นใน YMP ลดเหลือร้อยละ 6 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2549 บริษัทได้จัดให้มีการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2549 เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2549 มีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 115 ล้านบาท
- ปี 2550 บริษัทได้ซื้อตราสินค้าไมล์วี สมาร์ทวี และบีแคร เป็นสินค้าประเภทของใช้ประจำวันจากบริษัท ไมซีส์ จำกัด (“ไมซีส์”) ซึ่งเคยจำหน่ายสินค้าให้บริษัทในต่างจังหวัด และไมซีส์ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับบริษัทที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- ปี 2551 บริษัทได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000 จากบริษัท ยูไนเต็ตริจิสตร้า ออฟซิสเท็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือนมกราคม 2551
- บริษัทได้จัดให้มีการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2551 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2551 มีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนและเรียกชำระจำนวน 40 ล้านบาท ทำให้ทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วของบริษัทเพิ่มขึ้น จาก 50 ล้านบาทเป็น 90 ล้านบาท และได้อนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 60 ล้านบาท
- บริษัทได้จัดให้มีการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 5/2551 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2551 มีมติให้แปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น “บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)” และแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 100 บาทเป็นหุ้นละ 1 บาท รวมถึงมีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 90 ล้านบาท เป็น 120 ล้านบาทโดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 30 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ได้มีการอนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 21.6 ล้านบาท

- ปี 2552 บริษัทร่วมลงนามในสัญญาจัดจำหน่ายสินค้า กับบริษัท พีไอพี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถุงลอกเท้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Revival Care”
- ปี 2553 บริษัทร่วมลงนามในสัญญาจัดจำหน่ายสินค้า กับบริษัท ไทย มัลติพลาย จำกัด บริษัท ศิริมงคล อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัท ไทยยีนตัน จำกัด และบริษัท ฟอร์แคร์ จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “YURA” “BR” “Jintan” และ “4CARE” ตามลำดับ
- ปี 2554 บริษัทเปิดตัวโครงการ “Pigeon Little Moments Club” เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูทารก หรือการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทในปีเดียวกันนี้บริษัทได้ยกเลิกการขายสินค้าภายใต้ตรา “Jintan”
- ปี 2555 ภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมากมาย อาทิเช่น จุกเสมือนนม มารดารุ่นพลัส แปรงสีฟันและยาสีฟันเด็ก แก้วหัดดื่ม MagMag เป็นต้น และในปีนั้นบริษัทได้รับความไว้วางใจในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากภายใต้ตราสินค้าจอร์แดน และบริษัท พีพีเอ็น ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำพริกภายใต้เครื่องหมายการค้า “รุ่งเจริญ” นอกจากนี้บริษัทยกเลิกการขายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “YURA” และเพื่อรองรับการขายตัวอย่างต่อเนื่องในปีนั้นบริษัทได้มอบหมายให้บริษัท DHL ซึ่งเป็นผู้นำระดับโลกด้านลอจิสติกส์ ดูแลเรื่องการบริหารคลังสินค้า
- ปี 2556 บริษัทได้มีการเปิดตัวแคมเปญ “Meet The Expert – เพราะเราเข้าใจ เราจึงเชี่ยวชาญ” เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก จากการวิจัยพัฒนาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจถึงความต้องการของแม่ในการเลี้ยงดูลูกน้อย จาก ศูนย์วิจัยและพัฒนา Pigeon ในประเทศญี่ปุ่น และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด สูตรลาโนลิน ขนาด 20 ชั้น และกลุ่มขวดนมให้มีความหลากหลาย ด้านการขายการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มเวเฟอร์และแครกเกอร์ ภายใต้ตราสินค้า Rebisco โดยบริษัท Andaman International Resources Co., Ltd. นอกจากนี้ บริษัทได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดในกลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับผู้ใหญ่ คือ วีแคร์ แชนเซอร์ลไวฟ์ส ลาย เฮลโลคิตตี้ และ ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวกายสำหรับผู้ชายวีแคร์ รีเฟรชซิ่ง ไวฟ์ส สูตรคูลแมกซ์และมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สำลี วีแคร์ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยความหลากหลายและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสำลีเพื่อความงาม Beauty and Make up Cotton โดยในปลายปี2556 บริษัทได้มีการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า วีแคร์ และจอร์แดน ไปจัดจำหน่าย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเทศแรก เพื่อรองรับการเปิดตลาดของ AEC ในอนาคต

ปี 2557 บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็กภายใต้ตราสินค้า Splash About จากประเทศอังกฤษ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แผ่นซับน้ำนม Pigeon ที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีการซึมซับได้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วยเทคโนโลยีผิวหน้าแบบรังผึ้ง และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็กเล็ก ตราสินค้า พีชชี (Peachy) ซึ่งจัดจำหน่ายไปยังประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ บริษัทมีการยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวเฟอร์และแครกเกอร์ตรา Rebisco และผลิตภัณฑ์ถูกลอกเท้า Rivival Care บริษัทได้มีการพัฒนานาระบบสารสนเทศทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ERP-SAP System) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงาน การควบคุมติดตามต่าง ๆ และเพื่อให้การบริหารจัดการโดยรวมของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเสริมความพร้อมทางธุรกิจในการเปิดเสรีอาเซียน (AEC) ในอนาคตอันใกล้

ปี 2558 บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของผลิตภัณฑ์ กระดาษทิชชู ตราเอลลิแอร์ (Elleair) จากประเทศญี่ปุ่น, มีดโกนหนวดชนิดใช้แล้วทิ้งตราลอร์ด (Lord) จากประเทศอียิปต์และผ้าอ้อมผู้ใหญ่ภายใต้ตรามูมู (Mumu) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยรวมถึงขนมวันเพคืนสำเร็จรูปสำหรับเด็กตราเฮอรัลด์แลนด์ (Herbaland) จากประเทศแคนาดาและได้มีการยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิธัญพืชและ น้ำจุกข้าวตรา ฟอร์แคร์ (4-Care)

บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท มีจำนวน 200 ล้านหุ้น สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีทุนชำระแล้วทั้งสิ้น จำนวน 144.157 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการขยายกิจการ โดยมีรายละเอียดการเพิ่มทุนดังนี้

1. หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 24 ล้านหุ้น เพื่อบริหารการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 1 โดยในระหว่างปี 2558 มีการแปลงใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญแล้วจำนวน 215,800 หน่วย
2. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น เพื่อบริหารการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิตามโครงการ ESOP (ยังไม่เริ่มโครงการ)
3. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 24 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering) โดยบริษัทได้รับชำระค่าหุ้นทั้งหมดแล้ว
4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 27 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องไม่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของบริษัท (ยังไม่เริ่มโครงการ)
5. โครงการหุ้นกู้ 500 ล้านบาท

วิสัยทัศน์

“ มุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในด้านสินค้าและบริการ ภายใต้
คุณธรรม, จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อการดำเนินธุรกิจ
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักลงทุน
และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า ”

พันธกิจ

1. มุ่งเป็นองค์กรที่มีผลกำไรโดดเด่น และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค คู่ค้า และนักลงทุน
2. มุ่งเป็นองค์กรที่จะให้ความสำคัญกับบุคลากร เน้นการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ และคุณภาพชีวิตของพนักงาน
3. มุ่งเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญที่ดีกับคู่ค้า และเติบโตควบคู่กันไปในระยะยาว
4. มุ่งเป็นองค์กรที่เน้นย้ำ จริยธรรม คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ และรับผิดชอบต่อสังคม
5. มุ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในความเป็นมืออาชีพด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า

คุณค่า

1. เรามุ่งมั่นในการทำงาน รักษาสัญญา พร้อมและยอมรับในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านคุณภาพของผลงานและบุคลากร
2. เรามุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าเพื่อการเติบโตควบคู่กันไปในระยะยาว เราให้บริการกับคู่ค้าของเราด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญการเพื่อสร้างแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมถึงการบริหารงานโดยเน้นหลักจริยธรรมและคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจและรับผิดชอบต่อสังคม
3. เรามุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยยึดหลักความสามัคคีและส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เราเชื่อมั่นในการทำงานเป็นทีมโดยมุ่งปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และมุ่งสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ซึ่งพนักงานให้เกียรติซึ่งกันและกัน บุคลากรทุกคนจะได้รับการสนับสนุนให้มีความรู้ ความสามารถ กระตุ้นให้มีความใฝ่รู้ และได้โอกาสในการพัฒนาตนเองให้เติบโตไปกับองค์กร
4. เราให้ความสนใจและยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ โดยเรามองสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา สามารถเข้าใจและเห็นถึงความต้องการของลูกค้า และพร้อมอยู่เคียงข้างลูกค้าเพื่อพัฒนาหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการนั้น และสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้จากความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงใจ ตรงความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ เพื่อช่วยลูกค้าประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการได้ด้วยคุณภาพและความพึงพอใจ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท

1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือน ได้แก่

- กระบอกฉีดน้ำภายใต้ตราสินค้าฟ็อกกี้ (Foggy) และ สไมล์วี (Smile-V)
- มิตสแตนเลสภายใต้ตราสินค้าเกอร์ลาจ (Gerlach)

1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน ได้แก่ สินค้าจำพวกสาลี ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวสำหรับผู้ใหญ่ แปรงสีฟัน ตราสินค้าวีแคร์ (V-Care)

2. กลุ่มธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่าย

บริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด โดยบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายให้เป็นที่รู้จักและรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้คงความนิยมในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทยังมีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่ายโดยมีเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และผ่านรถขายเงินสด (Cash Van) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ ธุรกิจขายตรง และ E-commerce เป็นต้น จากความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการบริหารตราสินค้า และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ทำให้บริษัทมีศักยภาพสามารถให้บริการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทยและทำให้บริษัทมีจำนวนสินค้าที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ดังนี้

2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น (Pigeon) จากประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นที่เด็กทารกที่มีอายุระหว่าง 0-3 ปี รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่ เพื่อครอบคลุมความต้องการในทุก ๆ ด้าน อาทิเช่น จุกนม ขวดนม ผลิตภัณฑ์ป้องกันอาหารทารก อุปกรณ์การให้นมมารดา และผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก Splash About จากประเทศอังกฤษ

2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน

- ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก แปรงสีฟัน ไหมขัดฟัน จอร์แดน
- ผลิตภัณฑ์กระดาศิขู๋ ตรา เอลลิแอร์ (Elleair)
- ผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวด ตรา ลอร์ด (Lord)

2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม

- ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีนิ ตรา รุ่งเจริญ
- ผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็ก Peachy (เฉพาะในประเทศกัมพูชา)
- ผลิตภัณฑ์ขนมวุ้นเพคตินสำเร็จรูปสำหรับเด็ก ตรา เฮอรัลแลนด์ (Herbaland)

2.5 กลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

- ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูป ตรา มุมู (Mumu)

นอกจากการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว บริษัทยังมีกิจการร่วมค้ารวมทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ TP PIT และ YMP โดยมีสัดส่วนการร่วมลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 47 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 6 ตามลำดับ ในการร่วมลงทุนดังกล่าวบริษัทได้รับประโยชน์จากการได้สิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละบริษัทร่วมค้าผลิตแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย รวมถึงได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

เงินลงทุนในบริษัทร่วม

บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด หรือ TP เป็นกิจการร่วมค้าระหว่างบริษัท พีเอ็น คอร์ปอเรชั่น จากประเทศญี่ปุ่น และบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2533 ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทารกภายใต้ตราสินค้าพีเอ็น สินค้าที่ผลิต ได้แก่ จุกนม ขวดนม ผลิตภัณฑ์พลาสติก นํ้ายาทำความสะอาดจุกนมและขวดนม เป็นต้น โดยจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีทุนชำระแล้ว 122 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ TP แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

เงินลงทุนระยะยาวอื่น

บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด หรือ YMP เป็นกิจการร่วมค้าระหว่าง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท โยชิโน โคเคียวโซ (ประเทศญี่ปุ่น) บริษัท โนมูระ จิมูโซ (ประเทศญี่ปุ่น) และบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยแต่ละบริษัทถือหุ้นใน YMP ในสัดส่วนร้อยละ 83 ร้อยละ 11 และร้อยละ 6 ตามลำดับ YMP ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2537 ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติก ชิ้นส่วน ส่วนประกอบและอะไหล่ที่เป็นพลาสติก เพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น หัวฉีดน้ำ, หัวปั๊ม, ขวดแชมพู, หลอดสำหรับครีมบำรุงผิว และตลับแปรง เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ YMP แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

บริษัท พีเอ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ PIT เป็นกิจการร่วมค้าระหว่าง บริษัท พีเอ็น คอร์ปอเรชั่น จากประเทศญี่ปุ่น และ บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2539 ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว และแผ่นซับนํ้านม โดยจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ PIT แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

โครงสร้างรายได้

| ประเภทของรายได้ | 2558 | | 2557 | | 2556 | |
|--|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| จำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก | 534.6 | 71.2 | 529.8 | 69.6 | 500.3 | 63.4 |
| จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 130.0 | 17.3 | 130.7 | 17.2 | 104.6 | 13.3 |
| จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์ | 1.0 | 0.1 | 33.2 | 4.4 | 94.3 | 12.0 |
| ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย ¹⁾ | 68.7 | 9.2 | 46.4 | 6.1 | 56.4 | 7.1 |
| รายได้จากเงินปันผล ²⁾ | 4.6 | 0.6 | 3.7 | 0.5 | 2.4 | 0.3 |
| รายได้อื่น ³⁾ | 12.2 | 1.6 | 16.7 | 2.2 | 31.1 | 3.9 |
| รายได้รวม | 751.1 | 100.0 | 760.5 | 100.0 | 789.1 | 100.0 |

หมายเหตุ :

- 1 ส่วนแบ่งกำไรจาก TP
- 2 เงินปันผลจาก YMP และ PIT
- 3 รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าเช่า, รายได้ค่านายหน้า, กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์ และ กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย

1. กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท

1.1 ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ตราสินค้า วีแคร์

บริษัทเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ภายใต้แบรนด์หลักคือ วีแคร์ โดยในปัจจุบัน มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์วีแคร์ดังต่อไปนี้

| ตราสินค้า | หมวดผลิตภัณฑ์ | จุดขายหลัก |
|--|--|---|
|  วีแคร์แนชเชอรัล | สาลีเนกประสงค์ | สาลีคุณภาพจากไผ่สายธรรมชาติ 100% เนียนนุ่ม อ่อนโยนปราศจากสารเรืองแสง อ่อนโยนทุก ๆ สัมผัส |
|  วีแคร์บิวตี้แอนด์เมคอัพ | สาลีเพื่อความงาม | สาลีคุณภาพที่ออกแบบเป็นพิเศษเพื่อการดูแลผิวและ แต่งหน้าโดยเฉพาะ เทคโนโลยีการถักทอด้วยน้ำ เพื่อให้ ได้เส้นใยยาวกว่า เนื้อสัมผัสเนียนละเอียดไม่ระคายผิว แม้ผิวบอบบางบริเวณรอบดวงตาหรือริมฝีปาก |
|  วีแคร์ออร์แกนิก ไวฟัส | ผ้าเช็ดทำความสะอาด ผิวสำหรับผู้หญิง | สูตรอ่อนโยนจากธรรมชาติปราศจากแอลกอฮอล์ พร้อมกลิ่นหอมอ่อน ๆ จากคาโมมายล์และโรสฮิป พร้อมลายเฮลโลคิตตี้ Hello Kitty |
|  วีแคร์ เมิน | ผ้าเช็ดทำความสะอาด ผิวสำหรับผู้ชาย | สูตร Cool Max ให้ความเย็น สดชื่น มั่นใจในแบบผู้ชาย ช่วยลดเหงื่อ และการสะสมของแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุ ของกลิ่นกาย |
|  วีแคร์ แปรงสีฟัน | แปรงสีฟันสำหรับเด็ก และผู้ใหญ่ | ขนแปรงอ่อนนุ่ม ถนอมป้องกันเหงือกและเคลือบฟัน ดีไซน์หลากหลาย ราคาคุ้มค่า |

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทเน้นพัฒนาและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า และมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ วีแคร์ (V-CARE) ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น เป็นผู้นำด้านสาลี และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคถึง ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ หลากหลาย จับกลุ่มตลาดใหม่ๆ ออกสู่ตลาด พร้อมกับเน้นการกระจายสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

ในปี 2558 บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สาลีวีแคร์และวางแผนสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยทุ่มงบการตลาดอย่างเต็มรูปแบบครอบคลุมครบวงจรบริษัทได้มีการเปิดตัว คุณณิชา - ณัฐณิชา ดั่งวิธนาวณิษฐ์ นางเอกดาวรุ่งชื่อดัง ช่อง 3 และถือว่าเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์คนแรกของผลิตภัณฑ์

พร้อมกันนี้วีแคร์ออกแคมเปญใหม่ “ถ้าสิวีแคร์... จุดเริ่มต้นของผิวสวย” ภายใต้สโลแกน “ผิวสวยใสไม่โดนสารสีลอก” โดยจัดกิจกรรมการตลาดตลอดปี อาทิ โรดโชว์ไปยังห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก พร้อมทำเวิร์คช็อปสอนเทคนิคการแต่งหน้ากับช่างแต่งหน้าชื่อดัง รวมทั้งสื่อโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อนอกบ้าน (BTS and LED Screen) และที่เน้นเป็นพิเศษคือ การปรับภาพลักษณ์หน้าร้านให้โดดเด่นยิ่งขึ้น



ภาพจากงานแถลงข่าวเปิดตัว วีแคร์ แรนด์แอมบาสซาเดอร์ วันที่ 21 พฤษภาคม 2558 ณ ห้องเพลย์รูม โรงแรม โอเรียลทอลเรสซิเดนซ์ ถนนวิทยุ กรุงเทพฯ



ภาพจากกิจกรรม Vcare Workshop วันที่ 21 กรกฎาคม 2558 ณ โรงแรม S31 สุขุมวิท กรุงเทพฯ

กิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว

ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว วีแคร์ เฮลโล คิตตี้ บริษัท ยังคงเน้น มีการสนับสนุน กิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เรื่อง ผ้าเช็ดทำความสะอาดสูตรออร์แกนิก ปราศจากแอลกอฮอล์ มีกลิ่นหอมสดชื่น สะอาดไม่เหนียวเหนอะหนะ

หลังจากออกคอลเลกชันแรก ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม มียอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้ มีการออกผลิตภัณฑ์ 4 สายใหม่ และทำการตลาดครอบคลุมยิ่งขึ้น



สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว บริษัท ยังคงเน้น การสร้างการรับรู้ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงมีการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆทั่วประเทศเพื่อกระตุ้นและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักจดจำแบรนด์วีแคร์ได้มากยิ่งขึ้นรวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างครบวงจรทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เช่น นิตยสาร สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และออนไลน์ เว็บไซต์ ต่างๆ ในทุกช่องทางให้เป็นที่ยูจกกันมากขึ้น โดยคาดว่าจะสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค



ภาพจากจากกิจกรรม Sampling Troop แจกตัวอย่างทดลองใช้ช่วงสงกรานต์ ณ บัม ปตท 8 สาขา เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักจดจำแบรนด์วีแคร์ ได้มากยิ่งขึ้น

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไปที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ และช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ (Specialty Shop) โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้ และ สไมล์วี

ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ได้แก่ กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้ (Foggy) กระบอกฉีดน้ำ สไมล์วี (Smile-V) และมิดูตสาหกรรม เกอร์ลาจ (Gerlach) บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายฟ็อกกี้ โดยบริษัทจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ฟ็อกกี้ และ สไมล์วี เป็นของบริษัทฯ และยังเป็นผู้ผลิตรายแรกของประเทศไทยที่ให้ความสนใจพัฒนาสินค้ากระบอกฉีดน้ำ แบรินด์ฟ็อกกี้เป็นที่ยอมรับมากกว่า 30 ปีในเรื่องของคุณภาพ โดยเฉพาะหัวฉีดที่ได้ผ่านการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย และมีความทนทาน

กลยุทธ์การแข่งขัน

สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกระบอกฉีดน้ำ บริษัทฯ วางตำแหน่งแบรนด์ Foggy ในระดับพรีเมียม มีสินค้าหลากหลายรุ่น ที่เหมาะทั้งอุตสาหกรรมหนักและการใช้งานทั่วไป โดย Foggy Duty เน้นจับกลุ่มตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี มีความทนทานสูง เช่นธุรกิจซักกรีด ล้างรถ และ Foggy Multi เน้นร้านอาหาร เสริมสวย ทำสวน เป็นต้น การจัดจำหน่ายจึงเน้นไปยังช่องทางพิเศษที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมต่างๆ นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไป ส่วนแบรนด์ Smile-V มุ่งจับกลุ่มตลาดลูกค้าทั่วไปที่ใช้งานไม่บ่อย เน้นราคาย่อมเยา หลากหลายดีไซน์ เน้นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางอุตสาหกรรมต่างๆ

2. กลุ่มธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่าย

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่าย และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น (Pigeon) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้ตราสินค้า น้ำพริกมิณี ตรารุ่งเจริญ ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก Splash About จากประเทศ อังกฤษ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจอร์แดน (Jordan) ผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็กพีชชี (Peachy) ซึ่งจัดจำหน่ายไป สู่ประเทศกัมพูชา รวมถึงผลิตภัณฑ์ชู้ เอลลิแอร์ (Elleair) มีดโกนหนวดจากอียิปต์ ตรา ลอร์ด (Lord) และผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูป ตราหมู เป็นต้น

คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

สินค้าที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของพีเจ้น ซึ่งมีศูนย์วิจัยและพัฒนา เพื่อทำการค้นคว้าวิจัย พัฒนาให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ และมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่มีมาตรฐาน ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จัดจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก ซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจในคุณภาพสินค้า และระดับมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากของจอร์แดน มีความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมในการผลิตแปรงสีฟัน และ ไม้ขัดฟันจากประเทศนอร์เวย์ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และสำหรับบริษัทเองปัจจุบันได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 ซึ่งเป็นการยืนยันเจตนารมณ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงประสิทธิภาพระบบการทำงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานเช่นเดียวกัน

รายละเอียดของกลุ่มผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น (Pigeon)

บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราพีเจ้น โดยได้รับสิทธิ์การจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวตามข้อตกลงการค้าที่มีกับบริษัท พีเจ้น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งพีเจ้นเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กที่มีคุณภาพสูง และได้รับความไว้วางใจจากคุณแม่และครอบครัวทั่วโลก จนเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในญี่ปุ่น จีน และอีกหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย

ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจาก Pigeon Central Laboratories ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองฮิโรซากิ ประเทศญี่ปุ่น โดยผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น จะมีผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ค้นคว้า ทดลอง และวิจัยกับผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับทารกและทุกคนในครอบครัว

สำหรับแบรนด์พีเจ้น ในประเทศไทย บริษัทได้ทำการสื่อสารการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 30 ปี จนในปัจจุบันถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อันดับต้นๆที่คุณแม่รักถึงและไว้วางใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์พีเจ้น ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับป้อนนม (Feeding Accessories), กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด (Baby Wipe), กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการให้นม มารดา (Mother Care & Accessories), กลุ่มผลิตภัณฑ์ ฝึกรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (Weaning & Accessories), กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและอนามัย (Health Care & Hygiene Care), กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดและดูแลผิว (Toiletries & Skincare) และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องใช้เด็กทารก (Cleansing and Sterilizing Accessories) ทั้งนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นยอดขายหลักของพีเจ้นคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับป้อนนม (Feeding Accessories) ซึ่งคิดเป็น 67% ของยอดขายทั้งหมด



สภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากกลุ่ม Feeding Accessories เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก และอยู่ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ราย เนื่องจากมีหลากหลาย แบรนด์แข่งขันกันอยู่ในตลาดนี้ พีเจ้นถือเป็นผู้นำตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม Feeding ซึ่งประกอบด้วย ขวดนม, จุกนม, แก้วหัดดื่ม และจุกนมหลอกสำหรับทารกดูดเพื่อความผ่อนคลาย โดยพีเจ้นครอง ความเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งมาอย่างยาวนาน โดยในปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาด 34% และมียอดขายที่ เติบโตอย่างต่อเนื่อง

จุดเด่นผลิตภัณฑ์พีเจ้น

ตราสินค้าพีเจ้นได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นประเทศ ที่มีเทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิตที่สูงมากแห่งหนึ่งของโลก และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือว่าผ่านการวิจัยและ พัฒนามาอย่างดี โดยคำนึงถึงพัฒนาการของทารก รวมถึงพฤติกรรมการเล่นดูลูกของคุณแม่ จึงทำให้ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์พีเจ้น ได้รับการยอมรับจากคุณแม่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

การที่แบรนด์พีเจ้นเป็นผู้นำตลาด ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในประเทศไทย และได้รับการยอมรับ มากกว่า 30 ปี ทำให้ได้รับการบอกกล่าวและแนะนำจากรุ่นสู่รุ่น จากแม่สู่ลูกเป็นทอดๆต่อไป

คุณภาพ : มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต และผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ จากหลายสถาบันทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์พีเจ้น ถูกออกแบบผ่านแนวคิดที่บรรณด้อยากเป็นตัวช่วยสำหรับคุณแม่ในการดูแลลูกน้อย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการและความสะดวกสบายในการใช้งาน และยังมีความทนทานในการใช้งาน จึงเป็นสาเหตุที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงจากคุณแม่ทั่วโลก

ความหลากหลาย : ผลิตภัณฑ์ของพีเจ้นมีความหลากหลายและมีจำนวนสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ครอบคลุมทุกความต้องการ ตั้งแต่แม่เริ่มตั้งครรภ์ ไปจนถึงแรกคลอดและมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลลูกน้อยให้พัฒนาการที่ดี ไปจนถึงอายุประมาณ 3 ขวบ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมหลายช่วงราคา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จึงเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง ที่มักจะตลาดได้เพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

กิจกรรมทางการตลาด

เนื่องจากพีเจ้น เป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก จนถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและทารก พีเจ้นจึงเป็นที่ปรึกษาและเพื่อนคู่คิด สำหรับคุณแม่มือใหม่ โดยจัดให้มีโครงการ Meet the Expert ซึ่งได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมทางการตลาดมากมาย และพีเจ้นยังเป็นแบรนด์เดียวที่ให้คำสำคัญอย่างยิ่งกับการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่



ภาพการสื่อสารโครงการ พีเจ้นสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยมี คุณเปิ้ล จรรย์ดี สเปนเซอร์ เป็นคุณแม่แห่งแรงบันดาลใจ

โดยปีที่ผ่านมาพีเจ้นได้จัดโครงการ พีเจ้นสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หรือ Pigeon Support Breastfeeding ซึ่งถือเป็นภาคเอกชนรายแรกที่มีแนวคิด และส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ผ่านกิจกรรมทางการตลาดมากมาย โดยได้คัดเลือกคุณแม่ต้นแบบ คุณเปิ้ล จรรย์ดี สเปนเซอร์ มาเป็นคุณแม่แห่งแรงบันดาลใจ ในการส่งต่อกำลังใจและร่วมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

สำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภค พีเจ้น ใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างครบวงจร ทั้ง Above the Line และ Below the Line แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้สื่อให้เข้าถึงคุณแม่ยุคดิจิทัล ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปีที่ผ่านมานับเป็นก้าวสำคัญของพีเจ้น ในบทบาทการทำงานเพื่อสังคม โดยการณรงค์ สนับสนุน และส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ด้วยการจัดงาน “Thailand Breastfeeding Day by Pigeon” ซึ่งเป็นการรวมพลังคุณแม่ให้นมทั่วประเทศ มาแสดงพลังร่วมสร้างสถิติ การให้นมแม่จากอกพร้อมกัน ซึ่งมีแม่ลูกถึง 410 คนเข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าว และได้บันทึกสถิติอันยิ่งใหญ่ไว้ใน Thailand Book of Record อีกด้วย



กิจกรรม “Thailand Breastfeeding Day by Pigeon” ณ อาคารเฉลิมพระบารมี ชอยศูนย์วิจัย

พีเจ้น มีความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์สำหรับส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคตคือ ผลิตภัณฑ์แผ่นซับน้ำนมมารดา ที่พีเจ้นได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดนิ่ง จึงได้วางจำหน่ายแผ่นซับน้ำนมมารดารุ่นใหม่ “รุ่นผิวหน้ารังผึ้ง – Honeycomb.” และมีการจัดกิจกรรมให้ตัวแทนผู้บริโภคและสื่อมวลชนได้เข้าเยี่ยมชมเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัย ในการผลิตแผ่นซับน้ำนม พีเจ้น รุ่นผิวหน้ารังผึ้ง ซึ่งมีนวัตกรรมการซึมซับด้วยเจล จากประเทศญี่ปุ่น ทำให้สามารถซึมซับได้เร็ว และเก็บกักของเหลวได้มาก จึงทำให้คุณแม่มั่นใจและรู้สึกแห่งสบาย ไร้กลิ่นน้ำนมรบกวน



คุณเปิ้ล จรรย์ดี นำทีมคุณแม่สมาชิก Pigeon Little Moments Club เยี่ยมชมการผลิตแผ่นซับน้ำนม พีเจ้น รุ่นผิวหน้ารังผึ้ง

นอกจากการสื่อสารทางการตลาด และการทำกิจกรรมกับผู้บริโภคแล้ว พี่เงินยังได้ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา ผ่านการทำกิจกรรมในโรงพยาบาล เช่นการสนับสนุนการจัดทำห้องให้นม ในโรงพยาบาลต่างๆ, การจัดกิจกรรมให้ความรู้คุณแม่ตั้งครรภ์, และกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก พี่เงิน ลิตเติล โมเมนต์ คลับ (Pigeon Little Moments Club) ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกถึง 47,000 คน ทั้งนี้สมาชิก Pigeon Little Moments Club จะได้รับสิทธิพิเศษในการปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก และการดูแลตนเองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และสามารถร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางคลับจัดขึ้นตลอดทั้งปี ถือเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า ให้มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับดีเยี่ยม ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้พี่เงิน แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆในท้องตลาด



สนับสนุนห้องให้นมในโรงพยาบาลกว่า 25 แห่ง ทั่วประเทศไทย



กิจกรรมครบรอบ 4 ปี Pigeon Little Moments Club

สภาวะการแข่งขัน

กลุ่มตลาดของสินค้าสำหรับแม่และเด็กในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ Economy, Standard, Premium และ Super premium โดยแสดงได้ตามแผนภาพด้านล่างและเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มโดยแบ่งตามราคา คุณภาพ แหล่งที่มา และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

| | ราคา | คุณภาพ | แหล่งที่มา | ช่องทางการจัดจำหน่าย |
|---------------|---------|--|-----------------------|--|
| Super Premium | สูงมาก | สูง ถึง สูงมาก | นำเข้าทั้งหมด | ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ |
| Premium | สูง | โดยมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง | นำเข้าและผลิตในประเทศ | ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด |
| Standard | ปานกลาง | ปานกลาง/ มีตราสินค้าไทย | ผลิตในประเทศ | ขายในต่างจังหวัดและในไฮเปอร์มาร์เก็ต |
| Economy | ต่ำ | ต่ำ/ไม่มีตราสินค้า/ สินค้าแฮนด์แบรนด์ | ผลิตในประเทศ | ส่วนใหญ่ขายในต่างจังหวัด |

ที่มา : บริษัทฯ

โดยสินค้าพีจีเอ็นมีจุดเด่นด้าน

- **ตราสินค้า:** พีจีเอ็นเป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีและมาตรฐานในการผลิตที่สูงมากประเทศหนึ่งในโลกและเน้นย้ำในการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพัฒนาการของทารก รวมถึงพฤติกรรมการเล่นดูลูกของคุณแม่ ซึ่งทำให้ในปัจจุบันตราสินค้าพีจีเอ็นเป็นที่ยอมรับของคุณแม่ในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย
- **คุณภาพ:** มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต และผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับจากหลายสถาบันในต่างประเทศด้วย พีจีเอ็นให้ความสำคัญกับสินค้าที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการของทารก และคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานของคุณแม่ นอกจากนี้ ความคงทนด้านการใช้งานก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่พีจีเอ็นได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง
- **ความหลากหลาย:** ผลิตภัณฑ์ของพีจีเอ็นมีความหลากหลายและมีจำนวนสินค้าให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยครอบคลุมกลุ่มตลาดทั้งหมดของตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กโดยมีระดับราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของคุณแม่ได้อย่างหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่จะทำให้การตลาดเพียงกลุ่มตลาดกลุ่มเดียว
- **Brand Heritage:** พีจีเอ็นเป็นผู้นำในตลาดแม่และเด็กในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี ทำให้ได้รับการบอกกล่าวและแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของพีจีเอ็นจากรุ่นสู่รุ่น จากแม่สู่ลูกเป็นทอดๆ ต่อไป

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่กำลังจะตั้งครรภ์ ผู้ที่กำลังจะให้นมบุตร บิดา มารดาและครอบครัวที่มีบุตรอายุ 0-3 ปี

กลยุทธ์การแข่งขัน

ในการทำการตลาดให้กับสินค้าที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายให้แต่ละสายผลิตภัณฑ์ บริษัทจะมีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายด้านการตลาด รวมถึงแผนการตลาดที่ชัดเจน และต้องมีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กรโดยรวม โดยในการดำเนินงานด้านการตลาดจะประกอบด้วย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิ เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการกำหนดราคาที่ต้องเป็นไปตามนโยบายและแผนการตลาดที่กำหนดไว้ในแต่ละปี ในการดำเนินงานด้านการตลาด และการจัดจำหน่าย

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ด้วยความเชี่ยวชาญในด้านการทำการตลาดและการมีเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพ บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจในการเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ โดยแต่ละตราสินค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังต่อไปนี้

| ตราสินค้า | หมวดผลิตภัณฑ์ | กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย |
|---|--|--|
|  | อาหาร (น้ำพริก) | กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ผู้นิยมความสะดวกในการรับประทาน |
|  | แปรงสีฟัน ใหม่อัดฟัน | กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18-35 ปี |
|  | ชุดว่ายน้ำสำหรับเด็กและทารก | กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 0-6 ปี |
|  | อาหารและขนมสำหรับเด็กเล็ก | กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 0-3 ปี (จัดจำหน่ายไปยังประเทศกัมพูชา) |
|  | ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ | กลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป |
|  | มิดโคนหนดและชน | กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18-50 ปี |
|  | ของใช้ในครัวเรือน (กระดาดชื้อ เช็ดหน้า) | กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 25-35 ปี |
|  | ขนมวันเพคืนสำเร็จรูปสำหรับเด็ก | กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป |

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัททำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้กับเจ้าของตราสินค้า จึงมุ่งเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และการใช้สินค้าได้อย่างทั่วถึง ด้านการตลาดมีการวางแผนงานร่วมกับบริษัทเจ้าของตราสินค้าและติดตามประเมินผลงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเติบโตของแต่ละผลิตภัณฑ์ตามที่ได้กำหนดแผนงานร่วมกัน

ธุรกิจกิจการร่วมค้า

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด หรือ YMP

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท โยชิโน โคเคียวโซ (ประเทศญี่ปุ่น) บริษัท โนมูระ จิมูโซ (ประเทศญี่ปุ่น) และบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติก ชิ้นส่วน ส่วนประกอบและอะไหล่ที่เป็นพลาสติก เพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น หัวฉีดน้ำ หัวปั๊ม ขวดแชมพู เป็นต้น YMP มีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง มีทีมงานประกอบด้วยฝ่ายผลิต ฝ่ายประกอบ ฝ่ายตรวจสอบควบคุมคุณภาพ ฝ่ายจัดส่ง และฝ่ายบริการลูกค้าในระดับมืออาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานสากลโลก โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามี YMP ได้ขยายโรงงานเพื่อขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและในปี 2558 ก็ได้มีการลงทุนเพิ่มเครื่องจักรมูลค่าประมาณ 144 ล้านบาท นำเข้ามาจากญี่ปุ่นเพื่อรองรับการผลิตให้กับลูกค้า โดยจะมีการติดตั้งเครื่องจักรและปรับปรุงพื้นที่ของโรงงาน ซึ่งใช้งบประมาณไปประมาณ 52 ล้านบาท โดยการติดตั้งจะแล้วเสร็จและส่งมอบงานภายในสัปดาห์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ 2558 นี้ ทั้งนี้ บริษัทเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ YMP แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

บริษัท พีเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ PIT

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท พีเจ้น คอร์ปอเรชั่น จากประเทศญี่ปุ่น และ บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์หลักที่ PIT ผลิตแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว เป็นผ้าใช้ทำความสะอาดผิวบนใบหน้า แขนและส่วนต่างๆของร่างกายทารก และผู้ใหญ่ เนื้อผ้ามีความหนา และนุ่มพิเศษเช็ดได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ผ้าเช็ดทำความสะอาดปราศจากแอลกอฮอล์และน้ำหอม นอกจากนี้ยังมีแบบผ้าทากันยูง บรรจุในห่อกะทัดรัดสะดวกสำหรับพกพา

2) แผ่นซับน้ำมัน เพื่อซับซับน้ำมัน ให้ความกระชับขณะสวมใส่ในทุกอิริยาบถ และยังป้องกันน้ำมันซึมไหลออกทางด้านข้างมีเทปกาว 2 จุดป้องกันการหลุดลื่นขณะสวมใส่ ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการวิจัยและค้นคว้าจากบริษัท พีเจ้น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น

PIT เป็นฐานผลิตผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวและแผ่นซับน้ำมันมารดา โดยได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจากพีเจ้น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ PIT แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย PIT ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นระดับประเทศ ต่อเนื่องติดต่อกัน 14 ปีซ้อน จากกระทรวงแรงงาน และในปี 2558 ทาง PIT ได้รับ AEO Certificate (Authorized Export Operator) รับรองจากกรมศุลกากรว่าเป็นผู้ส่งออกที่มีความน่าเชื่อถือได้ ในระบบรักษาความปลอดภัย จนถึงมือลูกค้าปลายทาง

บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด หรือ TP

TP ประกอบธุรกิจโรงงานผลิต จุกนมซิลิโคน ขวดนม ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า “PIGEON” โดยได้รับอนุญาตจากบริษัท พีเอ็น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ให้เป็นผู้ผลิตขวดนม จุกนม และผลิตภัณฑ์พลาสติกของพีเอ็นอย่างเป็นทางการ จุกนมซิลิโคนที่ TP ผลิตและจำหน่ายมีหลายแบบและหลายขนาดตามที่พีเอ็น คอร์ปกำหนด อาทิเช่น จุกนม ซิลิโคนคลาสสิก จุกนมซิลิโคนแบบ Dome จุกนมเสมือนการให้นมมารดา และจุกนมเสมือนการให้นมมารดามินิ

สำหรับขวดนมเป็นพลาสติกประเภท Poly Carbonate (ส่งออกเฉพาะประเทศอินเดีย สิ้นสุดภายใน ปี2556) Poly Propylene และ PPSU (Polyphenol Sulfonic Resin) โดยสามารถผลิตขวดนมได้ครบทุกขนาด ซึ่งวัตถุดิบถูกกำหนดและนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยตรงด้วยคุณภาพระดับ FOOD GRADE ซึ่งมีความปลอดภัยไร้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อเด็กทารก มีกระบวนการผลิตที่สะอาดได้มาตรฐานด้วยเครื่องจักรทันสมัยจากต่างประเทศ และพนักงานผู้เชี่ยวชาญในแต่ละกระบวนการ การผลิตทุกขั้นตอนจะมีการป้องกันฝุ่นละอองและตรวจสอบคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไร้รอยตำหนิ และตรวจสอบขนาด ปริมาตร ความคงทนแข็งแรง ด้วยกระบวนการตรวจสอบที่ได้ตามมาตรฐาน Pigeon Quality Standard ที่ละเอียดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ผลิตออกไปมีคุณภาพปลอดภัย และดีที่สุด

จุกนมพีเอ็นได้รับการรับรองมาตรฐาน มอก. ในประเทศไทย และได้รับมาตรฐาน JIS (Japan Industrial Standard) ซึ่งเป็นมาตรฐานหลักที่ทางญี่ปุ่นใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานของขวดนมและจุกนมรวมถึงสินค้าอื่น ๆ

ในปัจจุบันมาตรฐาน JIS นี้ ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ร่วมกำหนดกับพีเอ็น คอร์ป ซึ่งถือได้ว่าเป็น ผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นรายแรกในญี่ปุ่น ด้วยกระบวนการผลิตและการจัดการที่ได้มาตรฐาน TP จึงได้รับใบรับรองดังนี้

- ISO 14001: 2004 ใบรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานจาก MASCI ในปี 2551
- ISO 9001: 2008 ใบรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากลจาก MASCI ในปี 2551
- GMP (Good Manufacturing Practices) จาก MASCI ในปี 2553
- TIS 969-2533 มาตรฐานอุตสาหกรรมไทยสำหรับจุกนมซิลิโคน
- TIS 18001/BS OHSAS ระบบการจัดการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ในปี 2555
- TLS 8001-2010 มาตรฐานแรงงานไทย จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ในปี 2556
- AEO (Authorized Export Operator) จากกรมศุลกากร ในปี 2556
- ISO50001 Energy Management System ซึ่งคาดว่าจะได้รับการรับรองภายในปี 2558
- TP ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2542 และวันที่ 22 กรกฎาคม 2555 โดยได้รับอนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินและยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ

ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจาก TP เป็นโรงงานผลิตสินค้าพีเอ็นเพียงตราสินค้าเดียว วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อเป็นฐานผลิตขวดนมและจุกนมของพีเอ็น คอร์ป ดังนั้นสินค้าที่ TP ผลิตได้ทั้งหมดจะจำหน่ายให้แก่พีเอ็น คอร์ป และบริษัทในกลุ่มของพีเอ็น คอร์ป รวมถึงบริษัท (เฉพาะที่จำหน่ายในไทย) เท่านั้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจของ TP จึงขึ้นอยู่กับนโยบายของพีเอ็น คอร์ปเป็นสำคัญ ที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกของ TP มีการเติบโตขึ้นทุกปีทำให้เชื่อได้ว่าอุตสาหกรรมขวดนมและจุกนมยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และ มี

การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การแข่งขัน

TP จะเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดย TP ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง โดยมีการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานของ JIS ซึ่งเป็นมาตรฐานของญี่ปุ่น ร่วมกับมาตรฐานของ สผอ (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย) นอกจากนี้ยังปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ปลอดภัย และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการกำหนดนโยบายการผลิตสินค้าโดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มโดยอาศัยข้อมูลจากฝ่ายขายและแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือการปรับปรุงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเน้นด้านคุณภาพ ความสะดวก และความปลอดภัยเป็นหลัก

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าทั้งหมดที่ TP ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจะจำหน่ายผ่านบริษัท ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและทำการตลาดทั้งหมดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของพีเจ็น สำหรับตลาดส่งออก TP จะเป็นผู้ส่งออกสินค้าเองโดยส่งออกไปยังพีเจ็น คอร์ป และตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของพีเจ็น คอร์ป ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

กระบวนการลอจิสติกส์

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการลอจิสติกส์ จึงได้มอบหมายให้บริษัทดีเอสแอลซึ่งเป็นผู้นำระดับโลกในเรื่องลอจิสติกส์ทำการดูแลคลังสินค้าและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่จัดจำหน่ายภายใต้บริษัทมุ่งพัฒนา โดยมีการกำหนดนโยบายร่วมกับทางดีเอสแอลอย่างใกล้ชิดในการควบคุมการทำงานด้านลอจิสติกส์ ตั้งแต่กระบวนการรับสินค้าจากคู่ค้า การเบิกสินค้าเพื่อจัดส่ง ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า เพื่อมุ่งเน้นให้มีการดูแลด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างดี และส่งถึงลูกค้าได้ตรงตามกำหนด จึงจำเป็นต้องจัดระบบการเก็บสินค้า และควบคุมสินค้าเข้าออกอย่างรัดกุม รวมถึงมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลอย่างเคร่งครัด

ด้านการจัดส่งสินค้า บริษัทได้มีพันธมิตรด้านการขนส่งสินค้าที่มีเครือข่ายในการจัดส่งสินค้าได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมไปยังร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศ

3.ปัจจัยความเสี่ยง

ภายใต้หลักปรัชญาการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการที่ดีขององค์กร บริษัทได้กำหนดกรอบการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนและครอบคลุมทุกมุมมอง เริ่มจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การมีโครงสร้างการกำกับดูแลด้านความเสี่ยงอย่างชัดเจน การจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและนำไปปฏิบัติในทุกภาคส่วน ตลอดจนมีการติดตามและรายงานให้ผู้บริหารระดับสูง ผู้ตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัท รับทราบอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักที่วางไว้ ทั้งในด้านสายการเงิน สายการขายและการตลาด การควบคุมคุณภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถป้องกันและลดผลกระทบของความเสี่ยงในสถานการณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และให้สามารถกลับคืนสู่ภาวะปกติได้ในเวลาอันสมควร ทั้งนี้ บริษัทมีการจัดทำแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโดยรองรับทั้งปัจจุบันและอนาคต ด้วยการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงในระยะสั้น ระยะปานกลางและระยะยาว

สำหรับปี 2558 ที่ผ่านมาบริษัทได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาพื้นฐานระบบสารสนเทศให้มีความทันสมัยก้าวหน้า เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตทางธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมรับโอกาสของการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ประเทศไทยต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ความเสี่ยงต่างๆ ในอนาคตได้อย่างเหมาะสม สำหรับบริษัทได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงไว้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ (Strategic Risks)

ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ได้รับการยอมรับในการบริหารจัดการสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปของสินค้าของใช้ประจำวันอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยบริษัทได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนโดยการสรรหาเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าบริษัทและกลุ่มบริษัทให้มากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและกระจายทั่วทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่องด้วย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้มาตรฐานระดับสากล สนับสนุน ด้วยการมีห่วงโซ่อุปทาน ระบบโลจิสติกส์ที่เข้มแข็งและทันสมัยเพื่อช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองและรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายด้วยสินค้าคุณภาพสูง ราคายุติธรรม มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ และมีบริการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาตามที่ลูกค้าต้องการอย่างทันที

2. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ (Operational Risks)

ความเสี่ยงจากการปรับราคาวัตถุดิบและสินค้าที่ผันผวนต่อต้นทุน

สืบเนื่องจากภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง นับจากช่วงเวลาการปรับตัวการบริหารทางการคลังในประเทศสหรัฐอเมริกา ตลอดจนกลุ่มประเทศพัฒนาในสหภาพยุโรป ทำให้ธุรกรรมการสรรหาแหล่งวัตถุดิบและปัจจัยสนับสนุนการผลิตมีต้นทุนที่ยากต่อการบริหารล่วงหน้าได้ การถูกจำกัดนโยบายของคู่ค้าที่สำคัญ ทำให้ส่วนงานฝ่ายจัดซื้อสรรหาจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ ด้วยการทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาด การวางแผนและการควบคุมคุณภาพ การสรรหาคู่ค้าใหม่ที่มีจุดแข็งทางด้านต้นทุน เพื่อให้ยังคงปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ มีระดับราคาสินค้าเป็น

ที่ยอมรับในตลาดและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายกำหนดเงื่อนไขการทำธุรกิจร่วมกับคู่ค้าสำคัญทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคงราคาตามที่กำหนดอย่างน้อย 1 ปี เป็นต้น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks)

3.1 ความเสี่ยงในการไม่สามารถสร้างผลกำไร

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจของโลกค่อนข้างชะลอตัวอย่างต่อเนื่องและยาวนานของทั้งกลุ่มประเทศทางตะวันตกยุโรปรวมถึงประเทศจีนซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจึงชะลอตามไปด้วย ปัจจัยภายนอกดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้ในการใช้จ่ายของทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล โดยในปี 2558 ที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันโดยมีการชะลอตัวอย่างมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาระหนี้โดยตรงต่อการเติบโตของรายได้ของบริษัท บริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้น บริษัทจึงได้ผลักดันนโยบายการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดในทุกภาคส่วนขององค์กร มีการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการลดต้นทุน และส่งผลให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2557 นอกจากนี้ในปี 2558 บริษัทมีนโยบายการสรรหาผู้ค้าทางเลือกเพื่อช่วยในการจัดหาวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำลง เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการบริหารเพื่อให้บริษัทยังคงสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องถึงแม้รายได้จะไม่เติบโตเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศก็ตาม

3.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

จากความผันผวนของค่าเงินบาทในตลาดโลกที่เกิดขึ้นในปี 2558 ประกอบกับบริษัทฯ มีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นรวมถึงมีการซื้อสินค้าโดยใช้สกุลเงินตราที่หลากหลายซึ่งความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนนี้จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าของบริษัทโดยตรงและยังส่งผลกระทบต่อผลกำไรโดยรวมด้วย ดังนั้นในปีที่ผ่านมาบริษัทจึงได้มีการควบคุมและติดตาม ความเคลื่อนไหวของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิดโดยบริษัทได้มีการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในการปรับราคาค่าต้นทุนให้สอดคล้องกับการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อรักษาผลกำไรของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทได้มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยการทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงดังกล่าวนี้โดยในปีที่ผ่านมาผลกระทบของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัทเล็กน้อยแต่ในภาพรวมของอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทยังอยู่ในเกณฑ์ปกติเมื่อเทียบกับปีก่อนเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มากกว่า 80% ของบริษัทเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

3.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

บริษัทมีการทำสัญญากู้ยืมเงินระยะสั้นกับสถาบันการเงิน เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนบริหาร อย่างไรก็ตามบริษัทมีการบริหารจัดการแหล่งเงินทุนให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้ โดยจัดให้มีทางเลือกในการกู้ยืมเงินหลายทางเพื่อใช้เป็นทางเลือกในการจัดหาเงินทุนให้ได้อย่างเหมาะสมอยู่ตลอดเวลา บริษัทยังได้มีการทำสัญญาเงินกู้กับสถาบันการเงินใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยงในการกู้ยืมและช่วยสนับสนุนให้สามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้อย่างเพียงพอด้วยต้นทุนทางการเงินต่ำสุดโดยในปี 2558 บริษัทได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนโดยการเสนอขายหุ้นสามัญให้กับผู้ถือหุ้นเดิมทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมได้เป็นอย่างดี

4. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risks)

4.1 ความเสี่ยงตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Product Liability Law)

บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองสิทธิประโยชน์และสุขอนามัยของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าซึ่งสินค้าของบริษัทต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ บริษัทจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยหน่วยงาน Quality Assurance เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด สด ใหม่ ตลอดเวลา รวมถึงมีหน่วยงานที่คอยรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคและมีบริการหลังการขายโดยการประสานงานให้มีการเปลี่ยนสินค้าใหม่ที่ได้มาตรฐานให้กับลูกค้าทั้งนี้เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการร้องเรียนของผู้บริโภคได้

4.2 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมและชุมชน

บริษัทมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากรโดยมุ่งเน้นเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพความปลอดภัยของพนักงาน และผู้มาติดต่อรวมถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนซึ่งถือเป็นภารกิจงานที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นมั่นคงและจะส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้บริษัทถือว่าเป็นความรับผิดชอบและหน้าที่ของพนักงานทุกคนในทุกระดับและทุกหน่วยงานธุรกิจที่จะต้องปฏิบัติตามนโยบายข้างต้นอย่างจริงจัง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น ๆ

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์: บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
(MOONG)

ประเภทธุรกิจ : ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : อาคารมุ่งพัฒนา
เลขที่32 ซอยบางนา-ตราด 25 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

ที่ตั้งคลังสินค้า : เลขที่ 2/26 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด ก.ม.ที่ 16.5 ตำบลบางโฉลง
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

เลขทะเบียนบริษัท : 0107551000274

โฮมเพจ : www.moongpattana.com
www.pigeonlittlemomentsclub.com

โทรศัพท์ : +66 2 361 9009

โทรสาร : +66 2 361 9025-8

ที่ตั้งโรงงานของบริษัทรวม: บริษัท ไทยพีเจ้น จำกัด
944 หมู่ที่ 15 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง
กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ : +66 2 313 1625-7

โทรสาร : +66 2 313 1361

นายทะเบียนหุ้นบริษัท

ชื่อบริษัท บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก
แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ +662 009 9000

โทรสาร +662 009 9991

ผู้สอบบัญชีบริษัท

ชื่อบริษัท บริษัท สำนักงาน อี วาย จำกัด
ที่ตั้งสำนักงาน ชั้น 33 อาคารเลคริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ +662 267 0777 +662 661 9190

โทรสาร +662 264 0789-90