

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

##### ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์แนชชั่นแนล 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 มุ่งพัฒนา มาร์เก็ตติ้ง 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”) มีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากพลาสติกชนิด นพดนม และชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ TP มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 20 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 200,000 หุ้น โดยบริษัทถือหุ้นจำนวน 84,000 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 42 ของหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- 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 หัวยุ้มสเปรย์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ขวดบรรจุภัณฑ์ และพลาสติกเคลือบ YMP มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 125 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 1,250,000 หุ้น โดยบริษัทเข้าถือหุ้นจำนวน 437,500 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 35 ของหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2539 บริษัทได้เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับพีเจ้น คอร์ป เพื่อจัดตั้งบริษัท พีเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (“PIT”) โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นซับน้ำนมและผ้าเช็ด

- ทำความเข้าใจความสะอาด 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 บริษัทฯ ขายหุ้นจำนวน 840,000 หุ้นคืนให้กับพีเจ็น คอร์ป และไม่ลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุน จึงทำให้สัดส่วนการถือหุ้นใน PIT ลดลงเหลือร้อยละ 2.5 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2544 YMP ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 125 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท คิดเป็นจำนวนหุ้น 3,000,000 หุ้น มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มทุนเพื่อขยายโรงงาน บริษัทฯ ขายหุ้นจำนวน 287,500 หุ้นคืนโยชิโนญี่ปุ่น และลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุนแต่ไม่ครบตามสัดส่วนการถือหุ้น จึงทำให้สัดส่วนการถือหุ้นใน YMP ลดเหลือร้อยละ 6 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2549 บริษัทฯ ได้จัดให้มีการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2549 เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2549 มีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 115 ล้านบาท
- ปี 2550 บริษัทฯ ได้ซื้อตราสินค้าไมล์วี สมาร์ทวี และบีแอนด์ เป็นสินค้าประเภทของใช้ประจำวันจากบริษัทฯ ไมล์วี จำกัด (“ไมล์วี”) ซึ่งเคยจัดจำหน่ายสินค้าให้บริษัทฯ ในต่างจังหวัด และไมล์วีไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับบริษัทฯ ที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- ปี 2551 บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000 จากบริษัทฯ ยูไนเต็ตรัสจิสตร้า ออฟ ชิสเท็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือนมกราคม 2551
- บริษัทฯ ได้จัดให้มีการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2551 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2551 มีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนและเรียกชำระจำนวน 40 ล้านบาท ทำให้ทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น จาก 50 ล้านบาทเป็น 90 ล้านบาท และได้อนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 60 ล้านบาท
- บริษัทฯ ได้จัดให้มีการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 5/2551 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2551 มีมติให้แปรสภาพบริษัทฯ เป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ ใหม่เป็น “บริษัท มุ่งพัฒนาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)” และแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 100 บาทเป็นหุ้นละ 1 บาท รวมถึงมีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 90 ล้านบาท เป็น 120 ล้านบาทโดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 30 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ได้มีการอนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 21.6 ล้านบาท
- ปี 2552 บริษัทฯ ร่วมลงนามในสัญญาจัดจำหน่ายสินค้า กับบริษัท พีไอพี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถูกลอกเท้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Revival Care”

- ปี 2554 บริษัทฯ ร่วมลงนามในสัญญาจัดจำหน่ายสินค้า กับบริษัท ไทย มัลติพลาย จำกัด บริษัท ศิริมงคล อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัท ไทยยีนตัน จำกัด และบริษัท ฟอร์แคร จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “YURA” “BR” “Jintan” และ “4CARE” ตามลำดับ
- ปี 2554 บริษัทฯ เปิดตัวโครงการ “Pigeon Little Moments Club” เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูทารก หรือการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ในปีเดียวกันนี้ บริษัทฯ ได้ยกเลิกการขายสินค้าภายใต้ตรา “Jintan”
- ปี 2555 ภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมากมาย อาทิเช่น จุกเสื่อนนม มารดาร์นพลัส แปรงสีฟันและยาสีฟันเด็ก แก้วหัดดื่ม MagMag เป็นต้น และในปีนี้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากภายใต้ตราสินค้า จอร์แดน และบริษัท พีพีเอ็น ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำพริกภายใต้เครื่องหมายการค้า “รุ่งเจริญ” นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ยกเลิกการขายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “YURA” และเพื่อรองรับการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปีนี้บริษัทฯ ได้มอบหมายให้บริษัท DHL ซึ่งเป็นผู้นำระดับโลกด้านลอจิสติกส์ ดูแลเรื่องการบริหารคลังสินค้า
- ปี 2556 บริษัทฯ ได้มีการเปิดตัวแคมเปญ “Meet The Expert - เพราะเราเข้าใจ เราจึงเชี่ยวชาญ” เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก จากการวิจัยพัฒนาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจถึงความต้องการของแม่ในการเลี้ยงดูลูกน้อย จาก ศูนย์วิจัยและพัฒนา Pigeon ในประเทศญี่ปุ่น และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด สูตรลาโนลิน ขนาด 20 ชั้น และกลุ่มขวดนมที่มีความหลากหลาย ด้านการขยายการค้าในธุรกิจ บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มเวเฟอร์ และ แครกเกอร์ ภายใต้ตราสินค้า Rebisco โดยบริษัท Andaman International Resources Co., Ltd. นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดในกลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับผู้ใหญ่ คือ วีแคร์ แชนเซอร์ลไวฟส์ ลาย เฮลโลคิตตี้ และ ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวกายสำหรับผู้ชาย วีแคร์ รีเฟรชชิ่งไวฟส์ สูตรคุลมแมกซ์ และมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ลำไส้ วีแคร์ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยความหลากหลายและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มลำไส้เพื่อความงาม Beauty and Make up Cotton ปลายปี 2556 บริษัทฯ ได้มีการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าวีแคร์ และจอร์แดน ไปจัดจำหน่าย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเทศแรก เพื่อรองรับการเปิดตลาดของ AEC ในอนาคต
- ปี 2557 บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กภายใต้ตราสินค้า Splash About จากประเทศอังกฤษ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แผ่นซับน้ำนม Pigeon ที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีการซึมซับได้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วยเทคโนโลยีผิวหน้าแบบรังผึ้ง และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็กเล็ก ตราสินค้า พีชชี (Peachy) ซึ่งจัดจำหน่ายไปยังประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวเฟอร์และแครกเกอร์ตรา Rebisco และผลิตภัณฑ์ถูลอกเก่า Rivival Care บริษัทฯ ได้มีการพัฒนานาระบบสารสนเทศทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ERP-SAP System) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงาน การควบคุม

ติดตามต่างๆ และเพื่อให้การบริหารจัดการโดยรวมของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเสริมความพร้อมทางธุรกิจในการเปิดเสรีอาเซียน (AEC) ในอนาคตอันใกล้

ปี 2558 บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของผลิตภัณฑ์ กระดาษทิชชู ตราเอลลิแอร์ (Elleair) จากประเทศญี่ปุ่น มีดโกนหนวดชนิดใช้แล้วทิ้งตราลอร์ด (Lord) จากประเทศอียิปต์และผ้าอ้อมผู้ใหญ่ภายใต้ตรามูมู (Mumu) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยรวมถึงขนมวันเพคืนสำเร็จรูปสำหรับเด็กตราเฮอรัลด์แลนด์ (Herbaland) จากประเทศแคนาดาและได้มีการยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิอัญพิชและ น้ำจุกข้าวตรา ฟอว์แคร์ (4-Care) บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท มีจำนวน 200 ล้านหุ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายกิจการ โดยมีรายละเอียดการเพิ่มทุนดังนี้

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

ปี 2559 บริษัทฯ ลดทุนจดทะเบียนจาก 200,000,000 บาท เป็น 167,999,968 บาท โดยยกเลิกหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้จำหน่าย จำนวน 32,000,032 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท ทั้งนี้ มิได้ยกเลิกหุ้นสามัญที่สำรองไว้เพื่อรองรับการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 1 (MOONG-W1) จำนวน 23,784,184 หุ้น

ต่อมาบริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 167,999,968 บาท เป็น 213,488,988 บาท โดยออกหุ้นสามัญใหม่ จำนวน 45,489,020 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 1.00 บาท ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. หุ้นสามัญเพิ่มทุนแบบกำหนดวัตถุประสงค์ จำนวน 2,224,285 หุ้น เพื่อรองรับการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะออกและเสนอขายตามโครงการ ESOP จำนวน 2,000,000 หุ้น และเพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 1 จำนวน 224,285 หุ้น
2. หุ้นสามัญเพิ่มทุนแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวน 43,264,735 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering)

**วิสัยทัศน์**

**“ มุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในด้านสินค้าและบริการ ภายใต้  
คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อการดำเนินธุรกิจ  
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักลงทุน  
และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า ”**

**พันธกิจ**

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

**คุณค่า**

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

**2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ****ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท**

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังนี้

**กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท**

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือน กระบอกฉีดน้ำภายใต้ตราสินค้าฟอกกี้ (Foggy) และสไมล์วี (Smile V)
- 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน สินค้าจำพวกสาลี ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวสำหรับผู้ใหญ่ และแปรงสีฟัน ตราสินค้าวีแคร์ (V-Care)

**กลุ่มธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่าย**

บริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด โดยจะบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายให้เป็นที่รู้จักและรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้คงความนิยมในแบรนด์อย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่าย โดยมีเครือข่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และผ่านรถขายเงินสด (Cash Van) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ ธุรกิจขายตรง E-Commerce และ Food Service เป็นต้น

จากความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการบริหารตราสินค้าและการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้บริษัทฯ มีศักยภาพสูงในการบริการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทย และเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่าย โดยบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ตราสินค้าพีเจ้น (Pigeon) – เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากประเทศญี่ปุ่น สำหรับแม่และเด็กทารกที่มีอายุระหว่าง 0 - 3 ปี โดยครอบคลุมความต้องการทุกๆ ด้าน รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับคุณแม่ในการเลี้ยงดูลูก เช่น จุกนม ขวดนม ผลิตภัณฑ์บ่อนอาหารทารก อุปกรณ์การให้นมมารดา และผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว
- 2) ผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก ตราสินค้า Splash About – เป็นผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ว่ายน้ำจากประเทศอังกฤษ
- 3) ผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน – ตราสินค้าจอร์แดน ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก แปรงสีฟัน และไหมขัดฟัน
  - ตราสินค้าเอลิแอร์ ผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู และผ้าทำความสะอาดผิว
  - ตราสินค้ามิโดริ ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย
  - ตราสินค้าทีเอสบี ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพร
- 4) ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม – ตราสินค้ารุ่งเจริญ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมินิ



- ตราสินค้า Peachy ผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็ก (จำหน่ายเฉพาะในประเทศกัมพูชา)
  - ตราสินค้า Herbaland ผลิตภัณฑ์ขนมวุ้นแพคตินสำเร็จรูปสำหรับเด็ก
- 5) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ตราสินค้ามูมู – เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่
- 6) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ตราสินค้าฮีโร่ – เป็นผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ถุงซิป และถุงหิ้ว

นอกจากการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว บริษัทยังมีกิจการร่วมค้ารวมทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด (TP) บริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (PIT) และ บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด (YMP) โดยมีสัดส่วนการร่วมลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 47 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 6 ตามลำดับ ในการร่วมลงทุนดังกล่าวบริษัทได้รับประโยชน์จากการได้สิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของแต่ละบริษัทร่วมค้าผลิตแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย รวมถึงได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

### เงินลงทุนในบริษัทร่วม

บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด หรือ TP เป็นกิจการร่วมค้าระหว่างบริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น จากประเทศญี่ปุ่น และบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2533 ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทารกภายใต้ตราสินค้าพีเจ็น สินค้าที่ผลิต ได้แก่ จุกนม ขวดนม ผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น โดยจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีทุนชำระแล้ว 122 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ 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 หลอดสำหรับครีมบำรุงผม และดัลบีแป้ง เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ YMP แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

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

## กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย

### 1. กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท

#### 1.1. ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ตราสินค้า วีแคร์

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ภายใต้แบรนด์หลัก คือ วีแคร์ โดยในปัจจุบันมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์วีแคร์ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า	หมวดผลิตภัณฑ์	จุดขายหลัก
 วีแคร์แนชเชอรัล	สาลีอเนกประสงค์	สาลีคุณภาพจากใยผ้าธรรมชาติ 100% เนียนนุ่ม อ่อนโยนปราศจากสารเรืองแสง อ่อนโยนทุกๆ สัมผัส
 วีแคร์บิวตี้แอนด์เมคอัพ	สาลีเพื่อความงาม	สาลีคุณภาพที่ออกแบบเป็นพิเศษเพื่อการดูแลผิวและ แต่งหน้าโดยเฉพาะ ด้วยเทคโนโลยีการกักตุนด้วยน้ำ เพื่อให้ได้เส้นใยยาวกว่า เนื้อสัมผัสเนียนละเอียด ไม่ ระคายผิว แม้ผิวบอบบางบริเวณรอบดวงตาหรือริมฝีปาก
 เอ็กซ์ตร้า ลาร์จ	สาลีเพื่อความงาม เกรดพรีเมียม	นวัตกรรมใหม่ในเมืองไทยกับสาลีที่มีลาย 2 ด้านที่ แตกต่างกัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ครบ ครัน ด้านผิวลายนํ้าสำหรับใช้เป็นแผ่นมาสก์หน้า ด้านหลังลายตรงสำหรับเช็ดเครื่องสำอาง และกระจาย โทนเนอร์ได้ดี
 วีแคร์ แนชเชอรัล สกินไวพส์	ผ้าเช็ดทำความสะอาด สะอาดผิวสำหรับ ผู้หญิง	สูตรอ่อนโยนจากธรรมชาติปราศจากแอลกอฮอล์ พร้อม กลิ่นหอมอ่อนๆ จากคาโมมายล์และโรสฮิป พร้อมลายเฮล โลคิตตี้ Hello Kitty
 วีแคร์ เมน	ผ้าเช็ดทำความสะอาด สะอาดผิวสำหรับ ผู้ชาย	สูตร Cool Max ให้ความเย็น สดชื่น มั่นใจในแบบผู้ชาย ช่วยลดเหงื่อและการสะสมของแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุ ของกลิ่นกาย
 วีแคร์ มัลติ เพอร์โพส ไวพส์	ผ้าเช็ดทำความสะอาด สะอาดอเนกประสงค์	สูตรแอนตี้แบคทีเรีย แผ่นใหญ่เช็ดง่าย เนื้อผ้าหนาเหนียว ไม่เปื่อยยุ่ย ปราศจากแอลกอฮอล์ ช่วยลดการระคายเคือง ไม่ทิ้งคราบเหนียว
 วีแคร์แปรงสีฟัน	แปรงสีฟันสำหรับ เด็ก และผู้ใหญ่	ขนแปรงอ่อนนุ่ม ถนอมป้องกันเหงือกและเคลือบฟัน ดีไซน์หลากหลาย ราคาคุ้มค่า



### กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ เน้นพัฒนาและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า และมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ วีแคร์ (V-CARE) ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น เป็นผู้นำด้านสาลี และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคถึง ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ หลากหลาย จับกลุ่มตลาดใหม่ๆ ออกสู่ตลาด พร้อมกับเน้นการกระจายสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

ในปี 2559 บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สาลีวีแคร์และวางแผนสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยทุ่มงบการตลาดอย่างเต็มรูปแบบครอบคลุมครบวงจร บริษัทฯ ได้มีการวางจำหน่ายสินค้านวัตกรรมใหม่ สาลีวีแคร์ เอ็กซ์ตร้า ลาร์จ โดยมีคุณณิชา - ณัฐณิชา ดั่งวันวานณิษฐ์ นางเอกดารู้งชื่อดัง ช่อง 3 แปรนด์แอมบาสเตอร์ของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ออกเล้าถึงจุดเด่นของสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

พร้อมกันนี้วีแคร์ออกแคมเปญใหม่ **สวยวิ้ง ใส่วิาว ดาวมหาลัย** เพื่อขยายความรู้จักของแบรนด์วีแคร์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นิสิต และนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ พร้อมกันนี้ยังมีการโปรโมทแคมเปญของวีแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์



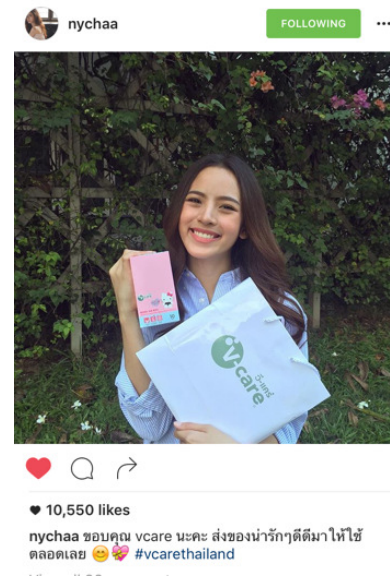
**สวยวิ้ง ใส่วิาว ดาวมหาลัย**

7 ดาวดาว จาก 7 มหาลัย ที่มีฉิวหน้าสวยใสเป็นอาวูร! กับภารกิจพิชิตตำแหน่ง V-Care สวยวิ้ง ใส่วิาว ดาวมหาลัย

ร่วมไหวท 7 ดาวมหาลัย ที่สวยที่สุดในจักรวาล กับสาลี วี-แคร์

### กิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว

ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว วีแคร์ เฮลโล คิตตี้ และวีแคร์ เมน ไวพัส บริษัทฯ ยังคงสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 ได้นำสินค้าไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง ทั้ง On-Line การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และเป็นสปอนเซอร์การวิ่ง Kitty Run ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า



กิจกรรม Kitty Run วันที่ 31 มกราคม 2559 ณ Airport Link มัถกะสัน



กิจกรรม ฟุตบอลประเพณี จุฬา-ธรรมศาสตร์ 13 กุมภาพันธ์ 2559 ณ สนามศุภชลาศัย  
Sampling Troop แจกตัวอย่างทดลองใช้ช่วงสงกรานต์ ณ บม ปตท. สีส้ม จตุจักร และสยาม เพื่อให้เกิดการตลาด  
ใช้และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักจดจำแบรนด์วีแคร์ได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว ในปี 2559 บริษัทฯ ได้วางจำหน่ายสินค้าใหม่ ผ้าเช็ด  
ทำความสะอาดเนกประสงค์แบบเปียก วีแคร์ มัลติ เพอร์โพส ไวพัส สูตรแอนตี้ แบคทีเรีย เพื่อตอบโจทย์กลุ่ม  
ลูกค้าที่มองหาสินค้าคุณภาพดี ในราคาที่คุ้มค่า คุ้มค่า ทั้งยังคงเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทาง  
การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงมีการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่  
เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก  
จดจำแบรนด์วีแคร์ได้มากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าจะสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และได้รับการตอบรับอย่างดี  
จากกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค



ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว วีแคร์ มัลติ เพอร์โพส ไวพัส



**การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย**

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

**1.2. ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว - กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้และสไมล์วี**

ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย ได้แก่ กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้ (Foggy) และกระบอกฉีดน้ำ สไมล์วี (Smile V) บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายฟ็อกกี้ โดยบริษัทฯ จดเครื่องหมายการค้าฟ็อกกี้และสไมล์วีเป็นของบริษัทฯ และยังเป็นผู้ผลิตรายแรกของประเทศไทยที่ให้ความสนใจพัฒนาสินค้ากระบอกฉีดน้ำแบรนด์ฟ็อกกี้เป็นที่ยอมรับมากกว่า 30 ปีในเรื่องของคุณภาพ โดยเฉพาะหัวฉีดที่ได้ผ่านการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้หลากหลายและมีความทนทาน

สำหรับผลิตภัณฑ์กระบอกฉีดน้ำสไมล์วี ในปี 2559 บริษัทฯ ได้ปรับดีไซน์แพ็คเกจสินค้าใหม่ 3 ลาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อ ณ จุดขาย พร้อมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



กระบอกฉีดน้ำสไมล์วี

**กลยุทธ์การแข่งขัน**

สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกระบอกฉีดน้ำ บริษัทฯ วางตำแหน่งแบรนด์ Foggy ในระดับพรีเมียม มีสินค้าหลากหลายรุ่นที่เหมาะสมทั้งอุตสาหกรรมหนักและการใช้งานทั่วไป โดย Foggy Duty เน้นจับกลุ่มตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี มีความทนทานสูง เช่น ธุรกิจซักรีด ล้างรถ และ Foggy Multi เน้นร้านอาหาร เสริมสวย ทำสวน เป็นต้น การจัดจำหน่ายจึงเน้นไปยังช่องทางพิเศษที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมต่างๆ นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไป ส่วนแบรนด์ Smile V มุ่งจับกลุ่มตลาดลูกค้าทั่วไปที่ใช้งานไม่บ่อย เน้นราคาย่อมเยา หลากหลายดีไซน์ เน้นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

## การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางอุตสาหกรรมต่างๆ

### กลุ่มธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่าย

#### 1.1. ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น (Pigeon)

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราพีเจ้น โดยได้รับสิทธิการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวตามข้อตกลงการค้าที่มีกับบริษัท พีเจ้น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งพีเจ้นเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กที่มีคุณภาพสูง และได้รับความไว้วางใจจากคุณแม่และครอบครัวทั่วโลก จนเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในญี่ปุ่น จีน และอีกหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์พีเจ้นมีความหลากหลายและผ่านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจาก Pigeon Central Laboratories ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองอิบารากิ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ค้นคว้าทดลองและวิจัยกับผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นตอบโจทยความต้องการ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับทารกและทุกคนในครอบครัว

สำหรับแบรนด์พีเจ้นในประเทศไทย บริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 30 ปี จนในปัจจุบันถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อันดับต้นๆ ที่คุณแม่เห็นถึงและไว้วางใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์พีเจ้นที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับป้อนนม (Feeding Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด (Baby Wipe) กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการให้นมมารดา (Mother Care & Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝึกปรับปรทานอาหารและเครื่องดื่มนม (Weaning & Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและอนามัย (Health Care & Hygiene Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว (Toiletries & Skincare) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องใช้เด็กทารก (Cleansing and Sterilizing Accessories) ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นยอดขายหลักของพีเจ้น คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับป้อนนม (Feeding Accessories) ซึ่งมีสัดส่วน 69% ของยอดขายทั้งหมด



### สภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากกลุ่ม Feeding Accessories เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก และอยู่ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ราย โดยพี เจ็นเป็นผู้นำตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม Feeding ซึ่งประกอบด้วย ขวดนม จุกนม แก้วหัดดื่ม และจุกนมหลอก สำหรับทารกดูเพื่อความผ่อนคลาย โดยพีเจ็นครองความเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งมาอย่างยาวนาน ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด 36% เพิ่มขึ้น 2% ในปีที่ผ่านมา โดยสามารถครองอันดับ 1 ในทุกกลุ่มสินค้าและมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากการตอบรับอย่างดีในวงกว้างของขวดนมคุณภาพที่ดีเลิศ ทำจากวัสดุ PPSU ในรุ่น SoftTouch Peristaltic Plus ที่มาพร้อมจุกนมเสมือนนมมารดา รุ่นพลัส ที่ช่วยให้คุณแม่สามารถให้นมจากอกโดยสลับกับการให้นมจากขวด โดยทารกไม่รู้สึกแตกต่าง ทำให้ขวดนมและจุกนมพีเจ็น สามารถรักษาความเป็นผู้นำและประสบความสำเร็จอย่างดีในปีที่ผ่านมา



ผลิตภัณฑ์ขวดนมคอกว้าง วัสดุ PPSU รุ่น SoftTouch Peristaltic Plus

ทางด้านการตลาดได้มีการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ จุกนมเสมือนนมมารดา รุ่นมินิ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้ทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



จุกนมเสมือนนมมารดา รุ่นมินิ ใช้ร่วมกับขวดนมทรงมาตรฐาน



### จุดเด่นผลิตภัณฑ์พีเจ้น

พีเจ้นเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในญี่ปุ่น สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อคุณแม่และทารก และได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีเทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิตที่ดีมากแห่งหนึ่งของโลก ผลิตภัณฑ์พีเจ้นผ่านการวิจัยและพัฒนาอย่างดี โดยคำนึงถึงพัฒนาการของทารก รวมถึงพฤติกรรมการเล่นลูกของคุณแม่ จึงทำให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์พีเจ้น ได้รับการยอมรับจากคุณแม่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

**ด้านคุณภาพ :** มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต และผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ จากหลายสถาบันทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์พีเจ้นได้รับการออกแบบผ่านแนวคิดที่แบรนด์อยากเป็นตัวช่วยสำหรับคุณแม่ในการดูแลลูกน้อย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการและความสะดวกสบายในการใช้งาน และยังมีความทนทานต่อการใช้งาน จึงเป็นสาเหตุที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงจากคุณแม่ทั่วโลก

**ด้านความหลากหลาย :** ผลิตภัณฑ์ของพีเจ้นมีความหลากหลายและมีจำนวนสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อครอบคลุมทุกความต้องการตั้งแต่แม่เริ่มตั้งครรภ์ไปจนถึงแรกคลอด และมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลลูกน้อยให้พัฒนาการที่ดี ไปจนถึงอายุประมาณ 3 ขวบ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมหลายช่วงราคา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จึงเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งที่มักเจาะตลาดได้เพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

### กิจกรรมทางการตลาด

พีเจ้นเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก และได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและทารก พีเจ้นจึงเป็นที่ปรึกษาและเพื่อนคู่คิด สำหรับคุณแม่มือใหม่ ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงจัดให้มีโครงการ “พีเจ้นสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หรือ Pigeon Support Breastfeeding” อย่างต่อเนื่อง ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารอย่างครบวงจร ทั้ง Above the Line และ Below the Line ทั้งนี้ ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้สื่อให้เข้าถึงคุณแม่ยุคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปีที่ผ่านมาพีเจ้นได้จัดงาน “Thailand Breastfeeding Day by Pigeon” ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นการรวมพลังคุณแม่ให้นมทั่วประเทศ มาแสดงพลังร่วมสร้างสถิติ การให้นมแม่จากอกพร้อมกันเป็นปีที่ 2 ซึ่งมีคุณแม่ลูกถึง 796 คนเข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าว โดยแบ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร มีคุณแม่ลูกเข้าร่วม 602 คน และเป็นปีแรกที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นความร่วมมือของบริษัทและคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีคุณแม่ลูกในเขตภาคเหนือเข้าร่วมงาน 194 คน กิจกรรมดังกล่าวได้บันทึกสถิติอันยิ่งใหญ่ไว้ใน Thailand Book of Record อีกครั้งหนึ่ง



กิจกรรม “Thailand Breastfeeding Day by Pigeon” ครั้งที่ 2 ณ อาคารเฉลิมพระบารมี ชัยยศสุนยวิชัย



กิจกรรม “Thailand Breastfeeding Day by Pigeon” ครั้งที่ 2 ณ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์พีเจ้นมีความโดดเด่นในการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยในปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ออกสู่ตลาด ได้แก่ Pigeon Breast Pump Manual เครื่องปั้มน้ำนม ชนิดปั้มมือ รุ่นใหม่ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยสุนยวิชัย พีเจ้น ประเทศญี่ปุ่น ออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย เจียบ น้ำหนักเบา กะทัดรัด พกพาสะดวก สมองความต้องการคุณแม่ยุคใหม่ มีคุณสมบัติกระชับเต้านมได้พอดีด้วยกรวยครอบฐานเต้านมผลิตจากวัสดุซิลิโคนคุณภาพดีที่นุ่มพิเศษและมีความยืดหยุ่นสูง สามารถไล่อากาศและยึดเกาะกับเต้านมได้ดีขึ้น นอกจากนี้ เครื่องปั้มน้ำนมแบบใช้มือรุ่นใหม่นี้ ยังมีระบบกระตุ้นน้ำนม และระบบการปั้มน้ำนมที่นุ่มนวล สามารถควบคุมแรงดูดและความเร็วได้ตามต้องการ คำนึงถึงรูปแบบตามสรีระศาสตร์ ช่วยผ่อนแรงคุณแม่ ในการปั้มน้ำนมได้อย่างราบรื่น



เครื่องปั้มน้ำนมชนิดปั้มมือ รุ่นใหม่ Manual Breast Pump นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

### **สื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับเด็ก (Baby Wipe) มากยิ่งขึ้น**

ตลาดผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับเด็กหรือเบบี้ ไวพส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคุณแม่รุ่นใหม่มีความใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายในการดูแลลูก ในปี 2559 ทางผลิตภัณฑ์ได้เลือก คุณสิงโต นาโชค คุณพ่อหัวใจดนตรีอารมณ์ดีที่มาเป็นแบรนด์ แอมบาสเดอร์ เป็นตัวแทนคุณพ่อที่มีความเป็นคุณพ่อมืออาชีพในการเลี้ยงลูกชายทั้ง 3 คนร่วมกับภรรยาได้อย่างน่าชื่นชม โดยเฉพาะการดูแลเรื่องความสะอาดของลูก



สำหรับแคมเปญนี้คุณสิงโตได้แต่งเพลงให้กับงานโฆษณาพีเจ้น มีชื่อว่า "Hero Calling (ฮีนะนะ เอ๊ะ เฮะ อ้าว)" ซึ่งเป็นการพัฒนาไอเดียร่วมกันระหว่างทีมพีเจ้นกับคุณสิงโต เพื่อสื่อสารออกมาให้ทุกคนได้รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบบี้ไวพส์มากขึ้น ว่าการทำความสะอาดผิวเด็กทารกนั้นต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกตามวัยของลูกน้อยที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์พีเจ้น เบบี้ไวพส์ ได้ถูกคิดค้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของการดูแลเรื่องความสะอาด เช่น เด็กทารกแรกเกิดมีผิวที่บอบบางแต่ต้องซับถ่ายบ่อยครั้งจึงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์ ซึ่งช่วยป้องกันเรื่องผื่นผ้าอ้อม หรือหากลูกน้อยรับประทานหรือเล่นแล้วเปรอะเปื้อนทั้งปากมือ หรือตัว เราก็สามารถเช็ดทำความสะอาดได้อย่างง่ายดายโดยคุณพ่อคุณแม่เชื่อมั่นใจได้ 100% ด้วยสูตร

แฮนด์ แอนด์ เมาท் นอกจากนี้ ยังมีตัวเลือกให้กับคุณพ่อคุณแม่ในการดูแลเรื่องการทำความสะอาดให้กับลูกน้อยด้วยสูตรคาโมมายล์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ น้ำหอม และสารพาราเบน จึงทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน และมีสูตรกันยุงสำหรับเด็กเล็กอีกด้วย

กิจกรรมในแคมเปญนี้ ได้สื่อสารผ่าน Above the Line และ Below the Line โดยเน้นที่สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

### **พีเจ้น ลิตเติล โมเมนต์ คลับ ความผูกพันที่เกิดจากความรัก**

นอกจากการสื่อสารทางการตลาด และการทำกิจกรรมกับผู้บริโภคแล้ว พีเจ้นยังได้ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาผ่านการทำกิจกรรมในโรงพยาบาล เช่น การสนับสนุนการจัดทำห้องให้นมในโรงพยาบาลต่างๆ การจัดกิจกรรมให้ความรู้คุณแม่ตั้งครรภ์ และกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก พีเจ้น ลิตเติล โมเมนต์ คลับ (Pigeon Little Moments Club) ทั้งนี้ สมาชิก Pigeon Little Moments Club จะได้รับสิทธิพิเศษในการปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก และการดูแลตนเองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ยังสามารถร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางคลับจัดขึ้นตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า



### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักปรัชญาการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ โดยเริ่มจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว เพื่อนำไปปฏิบัติในทุกภาคส่วน มีการกำกับดูแลด้านความเสี่ยงอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการติดตามและรายงานให้ผู้บริหารระดับสูง และคณะกรรมการบริษัทฯ รับทราบอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถป้องกันและลดผลกระทบของความเสี่ยงในสถานการณ์ต่างๆ ให้สามารถกลับคืนสู่ภาวะปกติได้ในเวลาอันสั้น

สำหรับปี 2559 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพิ่มเติมต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ให้ความสำคัญรวดเร็วแก่การให้บริการและลดต้นทุนการบริหารจัดการให้ดีขึ้น ทันท่วงทีมากขึ้น ไปอีกขั้น เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคตของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ ได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงไว้ ดังนี้

#### 3.1 ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ (Strategic Risks)

##### 1) ความเสี่ยงจากอัตราการเกิดของประชากรลดน้อยถอยลง

อัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2556 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี โดยลดลงจาก 808,901 คนต่อปี เหลือเพียง 736,352 คนต่อปี ในปี 2558 และคาดว่าอัตราการเกิดของประชากรไทย ยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการลดลงของอัตราการเกิดของประชากรไทย ส่งผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าแม่และเด็กให้มีจำนวนลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้จำนวนการเกิดจะลดน้อยลง แต่ความต้องการใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพและปลอดภัยต่อแม่และเด็กกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนาและจัดหาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่มีความหลากหลายและครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของคุณแม่ยุคใหม่ที่ใส่ใจในคุณภาพความปลอดภัย และให้ความสำคัญต่อสุขอนามัยของลูกน้อยมากขึ้น จนสามารถสร้างรายได้เพิ่มมาชดเชยปริมาณการซื้อที่ลดลงจากอัตราการเกิดที่ลดลงได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นที่ได้พัฒนาและนำมาจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

##### 2) ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านธุรกิจ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับการยอมรับในด้านการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ สินค้าอุปโภคบริโภคที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องใช้ประจำวัน อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้การแข่งขันในการให้บริการจัดจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวต่อภาวะการแข่งขันที่มีอยู่สูงดังกล่าว โดยจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขยายปริมาณการซื้อสินค้า และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น รวมไปถึงการรองรับ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีแผนในการขยายธุรกิจของตนไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV

บริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนาและสรรหาลินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายใต้ตราสินค้าบริษัทฯ และกลุ่มบริษัทฯ ให้มากขึ้น เพิ่มเติมนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายเพื่อรองรับสินค้าใหม่จากเจ้าของสินค้า สร้างฐานลูกค้าในมือให้มีความเหนียวแน่น สรรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับการแข่งขันและการเติบโต เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และคลังสินค้า มีการสำรวจความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่มีต่อบริษัท เพื่อใช้ในการปรับปรุงวิธีการทำงานให้ตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้า สร้างภาพลักษณ์ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด และมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการ รวมถึงการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

### 3) ความเสี่ยงจากการพึ่งพา พีเจ็น คอร์ป ซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้า “พีเจ็น”

บริษัทฯ นอกจากจะดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กภายใต้ตราสินค้า “พีเจ็น” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2531 แล้ว บริษัทฯ ยังได้เป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด และบริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า “พีเจ็น” ให้แก่บริษัทเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศอีกด้วย โดยสัดส่วนรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ “พีเจ็น” ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีสัดส่วนที่สูงเกินกว่าร้อยละ 80 ล่าสุดในปี 2559 บริษัทมีสัดส่วนการขายสินค้า “พีเจ็น” อยู่ที่ร้อยละ 80.6 ซึ่งถือได้ว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทพึ่งพิงสินค้าตรา “พีเจ็น” อยู่ค่อนข้างมาก แต่ด้วยความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยาวนานและการที่ยอดขายสินค้า “พีเจ็น” มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงได้รับความไว้วางใจจาก พีเจ็น คอร์ป ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า “พีเจ็น” ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแต่เพียงผู้เดียวในปี 2559 แสดงให้เห็นถึงสายสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกันระหว่างบริษัทฯ และ พีเจ็น คอร์ป ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การพึ่งพา พีเจ็น คอร์ป เป็นหลักอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสการเติบโตของกิจการในอนาคต บริษัทฯ จึงได้มีการให้บริการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าอื่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของรายได้เฉลี่ย 10 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีรายได้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.9 ต่อปี โดยเป็นการเติบโตของสินค้าตรา “พีเจ็น” เฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี และเป็นการเติบโตของยอดขายภายใต้ตราสินค้าอื่นเฉลี่ยร้อยละ 11.6 ต่อปี

## 3.2 ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ (Operational Risks)

### 1) ความเสี่ยงในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพมาร่วมงานกับบริษัทฯ

จากการที่ประเทศไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ขาดการขยายการลงทุนในภาครัฐและเอกชน ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ส่งผลกระทบต่อการผลิตบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และคุณสมบัติที่เหมาะสมเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมาก การสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพมาเติมเต็มให้ครบตามโครงสร้างและผังขององค์กรจึงทำได้ยากและใช้เวลานานในการสรรหา ซึ่งอาจส่งผลให้การขยายตัวทางธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือแผนงานที่วางไว้



บริษัทฯ จึงได้วางแผนการสรรหาบุคคลากรล่วงหน้าและเก็บประวัติบุคคลเหล่านั้นไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการพิจารณาคัดเลือกบุคคลากรต่อไป ทั้งในกรณีทดแทนบุคคลากรเดิมที่ลาออกหรือบุคคลากรใหม่สำหรับหน่วยงานส่วนขยาย ในขณะเดียวกันก็มีแผนการพัฒนาบุคคลากรที่มีอยู่เป็นรายบุคคลให้มีศักยภาพและเพิ่มทักษะในงาน สามารถทำงานทดแทนหรือสนับสนุนส่วนงานอื่นที่ขาดกำลังคนได้ทันที มีการวัดช่องว่างของทักษะความสามารถ อบรมพนักงานให้เกิดความรู้ความชำนาญและเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทฯ ตรวจสอบติดตามและวัดผลการเรียนรู้และพัฒนาของพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการหาพันธมิตรทางธุรกิจในการฝึกอบรมและสร้างนักศึกษาฝึกงานให้พร้อมบรรจุเป็นพนักงานขายได้ทันที นอกจากนี้ ยังมีแผนสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร ให้สามารถอยู่กับองค์กรได้ยาวนาน

## 2) ความเสี่ยงจากการใช้บริการคลังสินค้าจากผู้ให้บริการภายนอกเพียงรายเดียว

การที่บริษัทฯ ได้ใช้บริการคลังสินค้าจากผู้ให้บริการภายนอกในการบริหารจัดการคลังสินค้าของบริษัทฯ เพียงรายเดียว ทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมต้นทุนการจัดเก็บสินค้าและค่าใช้จ่ายในการบริหารคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากผู้ให้บริการคลังสินค้าไม่สามารถบริหารคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ อาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปยังร้านค้าปลีกได้ และอาจก่อให้เกิดต่อต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลังที่สูงเกินความจำเป็น บริษัทฯ จึงได้มีการติดตาม ควบคุม และประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการคลังสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีระบบการตรวจสอบข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังเพื่อให้มั่นใจได้ว่า สินค้าไม่สูญหาย มีการกำหนด KPI เพื่อวัดผลการทำงานของผู้ให้บริการคลังสินค้า ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทกำหนดไว้ มีการศึกษาการให้บริการของผู้ให้บริการคลังสินค้านายอื่น เพื่อเปรียบเทียบต้นทุน ประสิทธิภาพ ตลอดจนคุณภาพของงานที่คาดหวัง มีการสรรหาผู้ให้บริการขนส่งและคลังสินค้านายอื่นควบคู่เพื่อป้องกันความเสี่ยง หากผู้ให้บริการรายเดิมไม่สามารถบริหารคลังสินค้าให้บริษัทฯ ได้มีประสิทธิภาพตามสัญญา มีการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายของบริษัทฯ ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริหารคลังสินค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ผู้ให้บริการคลังสินค้าสามารถจัดทำแผนงานด้านการบริหารคลังสินค้าที่เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการดำเนินงานของบริษัท

## 3.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks)

### 1) ความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อรายได้และผลการดำเนินงานของกิจการ

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องและยาวนานของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา จีน และกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป รวมไปถึงความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยชะลอตัวตามไปด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้จ่ายใช้สอยของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยในปี 2559 อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศมีเพียงร้อยละ 3.2 ขณะที่อัตราเงินเฟ้อเท่ากับร้อยละ 1.5 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเติบโตของรายได้ของบริษัท

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงได้ผลักดันนโยบายการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดในทุกภาคส่วนขององค์กร มีการจัดทำงบประมาณรายรับและรายจ่ายในทุกหน่วยงาน ส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการลดต้นทุนและรักษาผลประโยชน์ของบริษัทฯ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2558

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการสรรหาคู่ค้าหรือผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและต้นทุนของสินค้า เพื่อให้สามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำลง และช่วยให้บริษัทฯ สร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคต และมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อสร้างยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ ได้อย่างต่อเนื่อง

## 2) ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

ที่ผ่านมาใน ปี 2559 ความผันผวนของค่าเงินบาทจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก และการที่บริษัทฯ มีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจึงกระทบต่อต้นทุนสินค้าของบริษัทฯ โดยตรง และยังส่งผลต่อผลกำไรโดยรวมของบริษัทฯ อีกด้วย ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้มีการควบคุมและติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงินสำคัญอย่างใกล้ชิด รวมถึงมีการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในการปรับราคาต้นทุน หรือชดเชยส่วนต่างให้สอดคล้องกับการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อรักษาส่วนต่างของผลกำไรของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมียุทธศาสตร์ป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยการทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อผลกำไรของบริษัทฯ เพียงเล็กน้อย และยังคงมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ในเกณฑ์ปกติเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่กว่า 80% ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

## 3) ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

บริษัทฯ มีการทำสัญญากู้ยืมเงินระยะสั้นกับสถาบันการเงินหลายแห่ง เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ทำให้ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนบริหาร แต่ด้วยบริษัทฯ มีการบริหารจัดการแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน โดยจัดให้มีทางเลือกในการกู้ยืมเงินหลายทาง เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการจัดหาเงินทุนให้ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการประสานงานกับสถาบันการเงินมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อลดต้นทุนทางการเงิน และลดขั้นตอนในการทำงานให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ปี 2559 บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนโดยการเสนอขายสิทธิในการซื้อหุ้นสามัญให้กับผู้ถือหุ้นเดิม และมีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นสามัญแก่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน (ESOP) ทำให้บริษัทฯ สามารถลดปริมาณการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมได้อีกทางหนึ่งด้วย

### 3.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risks)

#### 1) ความเสี่ยงจากความซับซ้อนของกฎเกณฑ์ ระเบียบและข้อปฏิบัติของรัฐและหน่วยงานกำกับดูแล

จากการที่บริษัทฯ ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีธุรกรรมทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการยื่นขอใบอนุญาตการขายสินค้าที่เป็นอาหารและยา รวมถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และต้องติดต่อประสานงานกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อันมีข้อกำหนด กฎเกณฑ์ ระเบียบและวิธีการปฏิบัติที่มีความซับซ้อน และในบางครั้งมีการใช้ดุลยพินิจประกอบการพิจารณาของเจ้าหน้าที่ในการออกใบอนุญาตหรืออนุมัติให้กระทำการตามความประสงค์ของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้กำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจว่าด้วยการปฏิบัติตามกฎหมาย / ระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ในกรณีที่พบว่า มีค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียม หรือขั้นตอนในการยื่นขออนุญาตบางรายการที่อาจนำไปสู่การกระทำผิดกฎเกณฑ์ ระเบียบหรือข้อปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บริษัทฯ จะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ในหลายช่องทาง เช่น เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ผู้ชำนาญการด้านภาษีศุลกากร ผู้ชำนาญการด้านมาตรฐานอาหารและยา ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ ได้ดำเนินการตามขั้นตอน และเสียภาษีอย่างถูกต้อง โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ไม่มีการกระทำที่ไม่เป็นไปตามขั้นตอนหรือละเมิดกฎเกณฑ์ใดๆ กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างเด็ดขาด

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทมีทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่หักค่าเสื่อมราคา โดยวิธีคำนวณแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณของทรัพย์สินเป็นระยะเวลา 5 – 20 ปี มีดังนี้

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1) ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่หักค่าเสื่อมราคา โดยคำนวณแบบเส้นตรง |                     |
| ลักษณะกรรมสิทธิ์  | เป็นผู้เช่า         |
| มูลค่าตามบัญชี  | 18.6 ล้านบาท        |
| ภาระผูกพัน  | -                   |
| 2) เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์  |                     |
| ลักษณะกรรมสิทธิ์  | เป็นเจ้าของ         |
| มูลค่าตามบัญชี  | 0.09 ล้านบาท        |
| ภาระผูกพัน  | -                   |
| 3) เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน   |                     |
| ลักษณะกรรมสิทธิ์  | เป็นเจ้าของ         |
| มูลค่าตามบัญชี  | 11.9 ล้านบาท        |
| ภาระผูกพัน  | -                   |
| 4) ยานพาหนะ   |                     |
| ลักษณะกรรมสิทธิ์  | เป็นเจ้าของ         |
| มูลค่าตามบัญชี  | 10.2 ล้านบาท        |
| ภาระผูกพัน  | -                   |
| <b>รวมมูลค่าตามบัญชีสุทธิ</b>   | <b>40.8 ล้านบาท</b> |

##### 4.2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

บริษัทมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของที่ดินที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานซึ่งแสดงในงบดุลภายใต้หัวข้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน รวมมูลค่า 76.1 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย

- |   |              |
|---|--------------|
| 1) โฉนดเลขที่ 9293 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ 2 ไร่                    |              |
| ลักษณะกรรมสิทธิ์  | เป็นเจ้าของ  |
| มูลค่าตามบัญชี  | 12.0 ล้านบาท |
| ภาระผูกพัน  | -            |
| 2) โฉนดเลขที่ 15930 ถนนสุขุมวิท ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พื้นที่ 1-0-54 ไร่ |              |
| ลักษณะกรรมสิทธิ์  | เป็นเจ้าของ  |
| มูลค่าตามบัญชี  | 7.7 ล้านบาท  |
| ภาระผูกพัน  | -            |

- 3) โฉนดเลขที่ 48979 ตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พื้นที่ 2 ไร่
- |                         |             |
|-------------------------|-------------|
| <u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u> | เป็นเจ้าของ |
| <u>มูลค่าตามบัญชี</u>   | 3.2 ล้านบาท |
| <u>ภาระผูกพัน</u>       | -           |
- 4) ที่ดิน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง และส่วนปรับปรุง ได้แก่
- 1.1) อาคารสำนักงาน (ที่ตั้งของบริษัท) เลขที่ 32 ซอยบางนา-ตราด 25 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ โฉนดที่ดินเลขที่ 248013 เนื้อที่รวม 86 ตร.วา
- |                         |              |
|-------------------------|--------------|
| <u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u> | เป็นเจ้าของ  |
| <u>มูลค่าตามบัญชี</u>   | 21.6 ล้านบาท |
| <u>ภาระผูกพัน</u>       | -            |
- 1.2) ที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าซอยข้างอาคารมโนรม (อาคารพาณิชย์ 5 ห้อง) เลขที่ 1169, 1171, 1173, 1175 และ 1177 ถนนริมทางรถไฟสายปากน้ำ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ โฉนดที่ดินเลขที่ 163064 - 163068 เนื้อที่รวม 73 ตร.วา
- |                         |              |
|-------------------------|--------------|
| <u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u> | เป็นเจ้าของ  |
| <u>มูลค่าตามบัญชี</u>   | 25.8 ล้านบาท |
| <u>ภาระผูกพัน</u>       | -            |
- 1.3) ที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าซอยข้างอาคารมโนรม (อาคารพาณิชย์ 2 ห้อง) เลขที่ 1165 และ 1167 ถนนริมทางรถไฟสายปากน้ำ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ โฉนดที่ดินเลขที่ 163069 - 163071 เนื้อที่รวม 44 ตารางวา
- |                         |             |
|-------------------------|-------------|
| <u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u> | เป็นเจ้าของ |
| <u>มูลค่าตามบัญชี</u>   | 2.2 ล้านบาท |
| <u>ภาระผูกพัน</u>       | -           |
- 1.4) ที่ตั้ง โกดังสำหรับเก็บสินค้า (อาคารพาณิชย์ 3 ห้อง) เลขที่ 22/47-49 ซอยโครงการโชคดีพลาซ่า ถนนบางนา-ตราด กม. 28 แขวงบางบ่อ เขตบางบ่อ จ.สมุทรปราการ
- |                         |             |
|-------------------------|-------------|
| <u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u> | เป็นเจ้าของ |
| <u>มูลค่าตามบัญชี</u>   | 3.6 ล้านบาท |
| <u>ภาระผูกพัน</u>       | -           |

#### 4.3 สิทธิการเช่าอาคาร

- 1) สิทธิการเช่าอาคาร ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 2 จำนวน 2 ห้อง
- |                         |             |
|-------------------------|-------------|
| <u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u> | เป็นเจ้าของ |
| <u>มูลค่าตามบัญชี</u>   | 5.9 ล้านบาท |
| <u>ภาระผูกพัน</u>       | -           |

หมายเหตุ : สิทธิการเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม โดยค่าตัดจำหน่ายคิดตามวิธีเส้นตรงตามอายุสัญญาเช่า 30 ปี เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 21 สิงหาคม 2537 ถึง 20 สิงหาคม 2567 สิทธิการเช่าอาคารดังกล่าว บริษัทได้ให้บุคคลภายนอกเช่าพื้นที่

#### 4.4 ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าทั้งหมด โดยบริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนัก  
เครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ มีหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน  
เครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับจากวันจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี ที่  
ผ่านมาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนส่วนใหญ่มีอายุยังไม่ครบ 10 ปี อย่างไรก็ตามหากครบอายุตามเวลา  
ดังกล่าวแล้ว บริษัทดำเนินการต่ออายุต่อไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทในอนาคตต่อไป รายละเอียดของ  
เครื่องหมายการค้ามีรายละเอียด ดังนี้

	คำขอ	ทะเบียน	เครื่องหมายการค้า	วันครบกำหนด
1	266503	บ 2923	CORNS CABIN	13 มี.ย. 67
2	297164	บ 4624	เครื่องหมายบริษัท	9 พ.ย. 58
3	411868	ค 113027	GERLACH POLAND	9 มี.ค. 63
4	411869	ค 131038	FOGGY	17 ก.พ. 63
5	411870	ค 128796	FRESHY	17 ก.พ. 63
6	411871	บ 12637	MOONG PATTANA	17 ก.พ. 63
7	431038	ค 144141	B-REAL	31 ส.ค. 63
8	431310	ค 158380	บี-เรียล	4 ก.ย. 63
9	447646	ค 149493	B-care บี-แคร์	5 มี.ค. 64
10	447647	ค 149494	B-care บี-แคร์	5 มี.ค. 64
11	447648	ค 151510	B-care บี-แคร์	5 มี.ค. 64
12	468715	ค 190341	smart V	2 ก.ย. 64
13	468716	ค 161557	smart V	2 ก.ย. 64
14	468717	ค 165095	smart V	2 ก.ย. 64
15	481881	ค 171950	smart V	4 มี.ค. 65
16	481882	ค 169718	smart V	4 มี.ค. 65
17	481884	ค 174195	B-care บี-แคร์	4 มี.ค. 65
18	544490	ค 205479	smile V	12 ก.พ. 67
19	687380	ค 293002	GERLACH	18 ก.พ. 61
20	700950	ค 301521	V-CARE วี-แคร์	3 ก.ค. 61
21	700951	ค 301019	V-CARE วี-แคร์	3 ก.ค. 61
22	700952	ค 301522	V-CARE วี-แคร์	3 ก.ค. 61
23	700953	ค 301020	V-CARE วี-แคร์	3 ก.ค. 61



#### 4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในอนาคต

บริษัทฯ มีนโยบายในการร่วมลงทุนเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าและบริการในธุรกิจสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่มีโอกาสเติบโตและมีศักยภาพสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งหากบริษัทฯ เข้าลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทฯ จะควบคุมหรือกำหนดนโยบายการบริหาร ตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตามสัดส่วนของการถือหุ้น และเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยผู้แทนจะมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทฯ ได้พิจารณาไว้ สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทฯ จะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการโดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำไว้ร่วมกันต่อไป

#### 4.6 การควบคุมดูแลบริษัทร่วม

บริษัทมีการลงทุนในบริษัทร่วม คือ บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด (TP) ในสัดส่วนร้อยละ 47.0 โดยบริษัทได้มีการควบคุมดูแลในบริษัทร่วมดังกล่าวโดยการส่งคนเข้าไปเป็นกรรมการของ TP ได้แก่ นายสุเมธ เลอสุมิตรกุล เข้าไปเป็นกรรมการ ซึ่งกรรมการที่บริษัทส่งเข้าไปจะมีส่วนร่วมในการวางนโยบายในการดำเนินธุรกิจวางแผนกลยุทธ์ และให้ข้อเสนอแนะแนวทางต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานของ TP สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หาก TP มีนโยบายหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ อาทิเช่น การขึ้นหรือลงของราคาสินค้า การเพิ่มหรือการลดทุน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ การก่อหนี้ การจัดตั้งบริษัทย่อยใหม่ เป็นต้น บริษัทสามารถควบคุมดูแล TP ได้โดยผ่านที่ประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งการขออนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ต้องมีมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นอนุมัติอย่างน้อย 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมด

#### 4.7 สัญญาที่เกี่ยวข้อง

##### 1) สัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

##### 1.1) สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและความช่วยเหลือทางเทคนิค

คู่สัญญา	บริษัท / บริษัท พีเอ็น คอร์ปอเรชั่น จำกัด
วัตถุประสงค์	เพื่อให้สิทธิในการผลิต การใช้ และการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ใช้เครื่องหมายการค้า “พีเอ็น” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย
ระยะเวลา	1 ปี เริ่ม 1 มิถุนายน 2531 (ขยายระยะเวลาแบบปีต่อปีและมีฉบับแก้ไขลงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2536)

##### 1.2) สัญญากิจการร่วมค้าไทยพีเอ็น

คู่สัญญา	บริษัท / บริษัท พีเอ็น คอร์ปอเรชั่น จำกัด
วัตถุประสงค์	เพื่อจัดตั้งบริษัท ไทย พีเอ็น จำกัด เพื่อประกอบกิจการผลิต และจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากซิลิโคนสำหรับขวดนมเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเอ็น
ระยะเวลา	เริ่ม 19 มิถุนายน 2533

##### 1.3) สัญญากิจการร่วมค้าพีเอ็น อินดัสทรีส์

คู่สัญญา	บริษัท / บริษัท พีเอ็น คอร์ปอเรชั่น จำกัด
----------	---

- วัตถุประสงค์ เพื่อจัดตั้งบริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประกอบ  
กิจการผลิตและจำหน่ายแผ่นซีดีทำความสะอาดและแผ่นอนามัยสำหรับขับ  
น้ำนม
- ระยะเวลา เริ่ม 20 ก.พ. 2539
- 2) สัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก และบรรจุภัณฑ์
- 2.1) สัญญาถือการร่วมค้าโยชิโน มุ่งพัฒนา
- คู่สัญญา บริษัท / โยชิโน โคเคียวโซ/โนมูระจิมูโซ
- วัตถุประสงค์ เพื่อจัดตั้งบริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประกอบ  
กิจการผลิต จำหน่าย และส่งออกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยรวม  
ถึงสเปรย์ที่ใช้พ่นน้ำและของเหลว และประกอบกิจการอื่นใดที่เกี่ยวข้อง
- ระยะเวลา เริ่ม 2 ธ.ค. 2537
- 2.2) สัญญาการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย และบันทึกแก้ไขสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย
- คู่สัญญา บริษัท / โยชิโน โคเคียวโซ / YMP
- วัตถุประสงค์ แต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ที่ YMP ผลิตแต่เพียงผู้เดียวใน  
ประเทศไทย
- ระยะเวลา เริ่ม 1 ม.ค. 2545 และ 1 ม.ค. 2557
- 2.3) สัญญาส่งมอบวัตถุดิบ และบันทึกแก้ไขสัญญาส่งมอบวัตถุดิบ
- คู่สัญญา บริษัท / YMP
- วัตถุประสงค์ เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน
- ระยะเวลา เริ่ม 1 ม.ค. 2557
- 3) สัญญาจัดจำหน่ายอื่นๆ
- 3.1) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- คู่สัญญา บริษัท / บริษัท พีไอพี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- ได้ยกเลิกสัญญาจัดจำหน่ายเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2557
- 3.2) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- คู่สัญญา บริษัท / Jordan Asia Pacific SDN BHD
- วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน และไหมขัดฟัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า  
Jordan จัดจำหน่ายภายในประเทศไทยเท่านั้น
- ระยะเวลา 3 ปี เริ่ม 1 มิถุนายน 2555 (ต่ออายุครั้งต่อไปทุก 3 ปี)
- 3.3) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- คู่สัญญา Splash About International LTD.
- วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก ภายใต้เครื่องหมาย  
การค้า Splash About จัดจำหน่ายภายในประเทศไทยเท่านั้น
- ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 26 พ.ย. 2559 (สิ้นสุด 25 พ.ย. 2562)

## 3.4) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า

คู่สัญญา Peachy Village LTD.  
วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็กเล็ก ภายใต้เครื่องหมายการค้า Peachy จัดจำหน่ายภายในประเทศกัมพูชาเท่านั้น  
ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 9 ตุลาคม 2557 (สิ้นสุด 8 ตุลาคม 2560)

## 4) สัญญาอื่นๆ

คู่สัญญา บริษัท แอลเอฟ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด  
วัตถุประสงค์ บริหารคลังสินค้า  
ระยะเวลา เริ่ม 15 มีนาคม 2559

**5. ข้อพิพาททางกฎหมาย**

บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

**6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น ๆ**

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ :	บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (MOONG)
ประเภทธุรกิจ :	ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ :	อาคารทศพลแลนด์ 4 เลขที่ 2/97-104 ซอยบางนา-ตราด 25 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ที่ตั้งคลังสินค้า :	เลขที่ 888/1 หมู่ 7 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
เลขทะเบียนบริษัท :	0107551000274
โฮมเพจ :	www.moongpattana.com www.pigeonlittlemomentsclub.com
โทรศัพท์ :	+66 2 020 8999
โทรสาร :	+66 2 020 8990
ที่ตั้งโรงงานของบริษัทร่วม :	บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด เลขที่ 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 :	เลขที่ 193/136-137 อาคารเลครัชดา ชั้น 33 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ :	+662 264 9090
โทรสาร :	+662 264 0789-90

**ข้อมูลการถือหุ้นของบริษัทฯ ในบริษัทอื่น**

ชื่อหลักทรัพย์ ที่ตั้งสำนักงาน	บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด (TP) เลขที่ 944 หมู่ที่ 15 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
จำนวนหุ้น	573,400 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 47 ของทุนจดทะเบียน 1,220,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
ชื่อหลักทรัพย์ ที่ตั้งสำนักงาน	บริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (PIT) เลขที่ 700/103 หมู่ 1 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภopanทอง จังหวัดชลบุรี
จำนวนหุ้น	360,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของทุนจดทะเบียน 14,400,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
ชื่อหลักทรัพย์ ที่ตั้งสำนักงาน	บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด (YMP) เลขที่ 103/1 หมู่ที่ 5 นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ถนนบางนา-ตราด กม. 36 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24180
จำนวนหุ้น	180,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 6 ของทุนจดทะเบียน 3,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท