

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์

มุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในด้านสินค้าและบริการ ภายใต้คุณธรรม จริยธรรม และ
ความรับผิดชอบต่อในการดำเนินธุรกิจ 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 เราให้บริการกับคู่ค้าของเราด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญการเพื่อสร้างแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมถึงการบริหารงานโดยเน้นหลักจริยธรรมและคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจและรับผิดชอบต่อสังคม
3. เรามุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยยึดหลักความสามัคคีและส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เรายึดมั่นในการทำงานเป็นทีมโดยมุ่งปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และมุ่งสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ซึ่งพนักงานให้เกียรติซึ่งกันและกัน บุคลากรทุกคนจะได้รับการสนับสนุนให้มีความรู้ ความสามารถ กระตุ้นให้มีความใฝ่รู้ และได้โอกาสในการพัฒนาตนเองให้เติบโตไปกับองค์กร
4. เราให้ความสนใจและยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ โดยเรามองสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา สามารถเข้าใจและเห็นถึงความต้องการของลูกค้า และพร้อมอยู่เคียงข้างลูกค้าเพื่อพัฒนาหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการนั้น และสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้จากความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงใจ ตรงความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ เพื่อช่วยลูกค้าประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการได้ด้วยคุณภาพและความพึงพอใจ

การเปลี่ยนแปลงพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตแซนด์บ็อกซ์ 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 “พิเจ้น” (Pigeon) แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งพิเจ้นเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็กที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่น และด้วยความรู้และประสบการณ์ของผู้บริหารทำให้บริษัทมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ปี 2524 ก่อตั้งขึ้นโดยคุณสุเมธ เลอสุมิตรกุล ภายใต้ชื่อ “บริษัท มุ่งพัฒนามาร์เก็ตติ้ง จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
- ปี 2531 บริษัทได้รับสิทธิในการผลิต การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า “พิเจ้น” (Pigeon) แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย จากพิเจ้น คอร์ป ประเทศญี่ปุ่น
- ปี 2533 บริษัทได้เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับพิเจ้น คอร์ป เพื่อจัดตั้งบริษัท ไทยพิเจ้น จำกัด (“TP”) มีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกนมชิลิโคน 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 อาทิ เช่น หัวปั๊มสเปรย์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ขวดบรรจุภัณฑ์ และพลาสติกเคลือบ YMP มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 125 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 1,250,000 หุ้น โดยบริษัทเข้าถือหุ้นจำนวน 437,500 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 35 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2539 บริษัทได้เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับพิเจ้น คอร์ป เพื่อจัดตั้งบริษัท พิเจ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (“PIT”) โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นซับน้ำมันและผ้าเช็ดทำความสะอาด 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 หุ้นคืนให้กับพีจีเอ็น 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 หุ้นคืนโยชิโน ญูปุ่น และลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุนแต่ไม่ครบตามสัดส่วนการถือหุ้น จึงทำให้สัดส่วนการถือหุ้นใน YMP ลดเหลือร้อยละ 6 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2549 บริษัทฯ ได้จัดให้มีการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2549 เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2549 มีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 115 ล้านบาท
- ปี 2550 บริษัทฯ ได้ซื้อตราสินค้าสไมล์วี สมาร์ทวี และบีแคร์ เป็นสินค้าประเภทของใช้ประจำวันจาก บริษัทฯ ไมซีส์ จำกัด (“ไมซีส์”) ซึ่งเคยจัดจำหน่ายสินค้าให้บริษัทฯ ในต่างจังหวัด และไมซีส์ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับบริษัทฯ ที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- ปี 2551 บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000 จากบริษัทฯ ยูไนเต็ตริจิสตร้า 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 มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตแซนด์แนล 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 อินเทอร์เน็ตแซนด์แนล จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถุงลอกเท้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Revival Care”
- ปี 2553 บริษัทฯ ร่วมลงนามในสัญญาจัดจำหน่ายสินค้า กับบริษัท ไทย มัลติพลาย จำกัด บริษัท ศิริมงคล อินเทอร์เน็ต จำกัด บริษัท ไทยอินตัน จำกัด และบริษัท ฟอร์แคร์ จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “YURA” “BR” “Jintan” และ “4CARE” ตามลำดับ
- ปี 2554 บริษัทฯ เปิดตัวโครงการ “Pigeon Little Moments Club” เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูทารก หรือการให้รายละเอียด

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ในปีเดียวกันนี้ บริษัทฯ ได้ยกเลิกการขายสินค้าภายใต้ตรา “Jintan”
- ปี 2555 ภายใต้ตราสินค้าพีเจ้น บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมากมาย อาทิเช่น จุกเสมือนนม มารดารุ่นพลัส แปรงสีฟันและยาสีฟันเด็ก แก้วหัดดื่ม MagMag เป็นต้น และในปีนี้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากภายใต้ตราสินค้า จอร์แดน และบริษัท พีพีเอ็น ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำพริกภายใต้เครื่องหมายการค้า “รุ่งเจริญ” นอกจากนี้บริษัทฯ ยกเลิกการขายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “YURA” และเพื่อรองรับการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปีนี้บริษัทฯ ได้มอบหมายให้บริษัท DHL ซึ่งเป็นผู้นำระดับโลกด้านลอจิสติกส์ ดูแลเรื่องการบริหารคลังสินค้า
- ปี 2556 บริษัทฯ ได้มีการเปิดตัวแคมเปญ “Meet The Expert - เพราะเราเข้าใจ เราจึงเชี่ยวชาญ” เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก จากการวิจัยพัฒนาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจถึงความต้องการของแม่ในการเลี้ยงดูลูกน้อย จากศูนย์วิจัยและพัฒนา Pigeon ในประเทศญี่ปุ่น และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด สูตรลาโนลิน ขนาด 20 ชั้น และกลุ่มขวดนมให้มีความหลากหลาย ด้านการขยายการค้าในธุรกิจ บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มเวเฟอร์ และ แครกเกอร์ ภายใต้ตราสินค้า Rebisco โดยบริษัท Andaman International Resources Co., Ltd. นอกจากนี้บริษัทได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดในกลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดสำหรับผู้ใหญ่ คือ วีแคร์ แนชเชอร์ลไวพส์ ลาย เฮลโลคิตตี้ และ ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวกายสำหรับผู้ชาย วีแคร์ รีเฟรชชิ่งไวพส์ สูตรคุลแมกซ์ และมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สำลี วีแคร์ให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยความหลากหลายและมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสำลีเพื่อความงาม Beauty and Make up Cotton โดยในปีปลายปี 2556 บริษัทได้มีการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า วีแคร์ และจอร์แดน ไปจัดจำหน่าย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นประเทศแรก เพื่อรองรับการเปิดตลาดของ AEC ในอนาคต
- ปี 2557 บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ภายใต้ตราสินค้า Splash About จากประเทศอังกฤษ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แผ่นซับน้ำนม Pigeon ที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีการซึมซับได้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วยเทคโนโลยีผิวหน้าแบบ รังผึ้ง และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็กเล็ก ตราสินค้า พีชชี (Peachy) ซึ่งจัดจำหน่ายไปยังประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ บริษัทมีการยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวเฟอร์และแครกเกอร์ตรา Rebisco และผลิตภัณฑ์ถุงลอกเท้า Rivival Care บริษัทได้มีการพัฒนานาระบบสารสนเทศทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ERP-SAP System) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงาน การควบคุมติดตามต่างๆ และเพื่อทำให้การบริหารจัดการโดยรวมของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเสริมความพร้อมทางธุรกิจในการเปิดเสรี อาเซียน (AEC) ในอนาคตอันใกล้

ปี 2558 บริษัทได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของผลิตภัณฑ์กระดาดชัชชุตราเอลลิแอร์ (Elleair) จากประเทศญี่ปุ่น มีดโกนหนวดชนิดใช้แล้วทิ้งตราลอร์ด (Lord) จากประเทศอียิปต์และผ้าอ้อมผู้ใหญ่ภายใต้ตรามูมู (Mumu) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยรวมถึงขนมวุ้นแพคตินสำเร็จรูปสำหรับเด็กตราเฮอรัลแลนด์ (Herbaland) จากประเทศแคนาดาและได้มีการยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิธัญพืชและน้ำจิ้มกัวตลา ฟอร์แคร์ (4-Care)

บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 200 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท มีจำนวน 200 ล้านหุ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายกิจการ โดยมีรายละเอียดการเพิ่มทุนดังนี้

1. หุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 24 ล้านหุ้น เพื่อรองรับการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 1 โดยในระหว่างปี 2558 มีการแปลงใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญแล้ว จำนวน 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

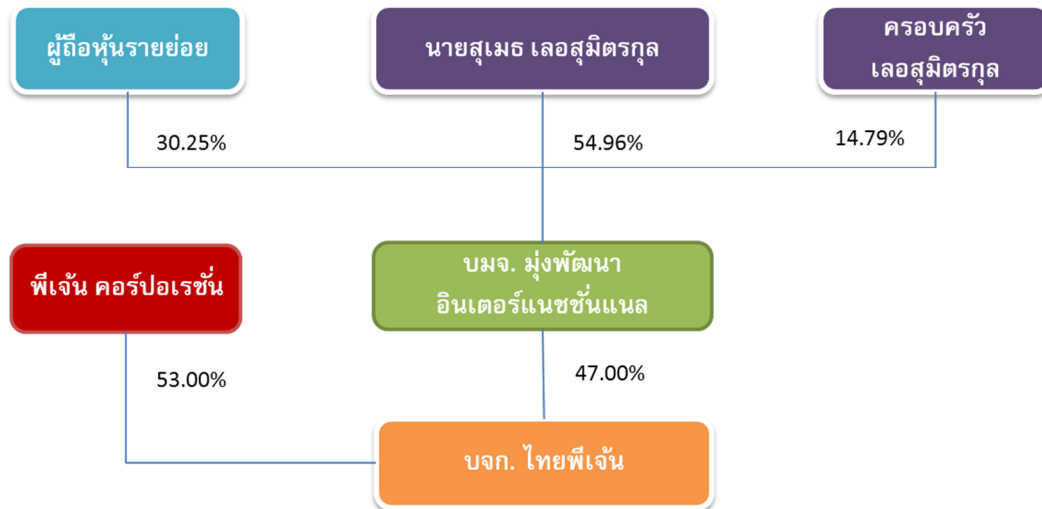
ปี 2559 บริษัทฯ ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยตรามิโดริ (Midori) ผลิตภัณฑ์ถุงชยะ ถุงชิป และถุงหิ้วตราฮีโร่ (Hero) และผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรตราทรี เฮิร์บ (Tree Herb) บริษัทฯ ลดทุนจดทะเบียนจาก 200,000,000 บาท เป็น 167,999,968 บาท โดยยกเลิกหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้จำหน่าย จำนวน 32,000,032 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 มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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)

- 2560 บริษัท ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะกันยุงผสมสารสกัดธรรมชาติรามือชี่การ์ด (Mossi Guard) แผ่นเจลลดไข้ตราดีออกเตอร์เทมปี (Dr. Temp) สเปรย์ปรับอากาศตราโพลาร์ สเปรย์ (Polar Spray) แคลเซียมชนิดเคี้ยวรสโกโก้ตราแคล-อัฟส์-ช็อคโก (Cal-Ups Choco) ครีมผสมสารสกัดจากธรรมชาติช่วยแก้อาการผื่นแพ้คันจากผิวแพ้ง่ายตรามอซซี่ ครีม (Mozz Cream) วิตามินซี ชนิดเม็ดตราแอสเนเจอร์ (Asnature) ยาน้ำแก้อาการไอตราไอยรา (Iyara) แชมพูปิดผมขาวสมุนไพรตราแพลนเต้ (Plante) ลูกอมกลืนผลไม้ตราบิ๊กฟุต (Big Foot) ครีมโกนหนวดตราบาร์บาสอล (Barbasol) และแยมผลไม้ตราฟอเรสต์ (Forest)
- นอกจากนี้ บริษัท ได้ยกเลิกการจัดจำหน่ายเม็ดโกนหนวดชนิดใช้แล้วทิ้งตราลอร์ด (Lord) กระดาษทิชชูตราเอลเลียแอร์ (Elleair) และน้ำพริกตรารุ่งเจริญ น้ำพริกมินิ
- บริษัท ลดทุนจดทะเบียนจาก 213,488,988 บาท เป็น 170,224,253 บาท โดยตัดหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้จำหน่ายจำนวน 43,264,735 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.00 บาท
- ต่อมาบริษัท ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 170,224,253 บาท เป็น 170,254,253 บาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่ จำนวน 30,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1.00 บาท เพื่รองรับการใช้สิทธิของซื้อหุ้นสามัญของบริษัทของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 1 (MOONG-W1)
- บริษัท เปิดตัวช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ www.moong-shop.com และช่องทางการจัดจำหน่าย Foodservice
- บริษัท ได้ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เงินในลาวอย่างเป็นทางการ

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ และบริษัทร่วม ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2560



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท มุ่งพัฒนา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2524 และเริ่มดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่มีคุณภาพ ด้วยความเชี่ยวชาญในการบริหารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและมีเครือข่ายช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ในปี 2531 บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการผลิต การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า “พีเจ้น” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งพีเจ้นเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กอันดับหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น จากความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการบริหารตราสินค้า และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ทำให้บริษัทฯ ได้มีการขยายธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย โดยได้รับการแต่งตั้งให้ เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ส่งผลให้บริษัทฯ มีจำนวนสินค้าที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันบริษัทฯ ประกอบธุรกิจใน 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่

1) กลุ่มธุรกิจภายใต้ตราสินค้าของบริษัท (Ownbrand) ได้แก่

- 1.1 วีแคร์ (Vcare) ผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวสำหรับผู้ใหญ่ และแปรงสีฟัน
- 1.2 ฟ็อกกี้ (Foggy) ผลิตภัณฑ์กระบอกฉีดน้ำ
- 1.3 สไมล์วี (SmileV) ผลิตภัณฑ์กระบอกฉีดน้ำ

2) กลุ่มธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่าย (Distributor business) ด้วยบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด โดยจะบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายให้เป็นที่รู้จักและรักษาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ รวมถึงมีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่ายโดยมีเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และผ่านรถขายเงินสด (Cash Van) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ Food Service และ E-commerce เป็นต้น

3) กลุ่มธุรกิจร่วมค้า (Joint venture business) นอกจากการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว บริษัทฯ ยังมีกิจการร่วมค้ารวมทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ TP, PIT และ YMP โดยมีสัดส่วนการร่วมลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 47 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 6 ตามลำดับ ในการร่วมลงทุนดังกล่าวบริษัทฯ ได้รับประโยชน์จากการได้สิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่แต่ละบริษัทร่วมค้าผลิตแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย รวมถึงได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล

บริษัทฯ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าสำหรับแม่และเด็ก (Baby and mom) ได้แก่

- 1.1. พีเจ้น (Pigeon) ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงประเทศญี่ปุ่นสำหรับแม่และเด็กทารกที่มีอายุระหว่าง 0-3 ปี โดยครอบคลุมความต้องการทุกๆ ด้าน รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับคุณแม่ในการเลี้ยงดูลูก เช่น จุกนม ขวดนม ผลิตภัณฑ์ป้อนอาหารทารก อุปกรณ์การให้นมมารดา และผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว
- 1.2. ชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็กจากประเทศอังกฤษ Splash About

2. กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน และของใช้ในครัวเรือน (Personal care & house hold)
 - 2.1. จอร์แดน (Jordan) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก แปรงสีฟัน และไหมขัดฟัน
 - 2.2. เอลลิแอร์ (Elleair) ผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู และผ้าทำความสะอาดผิว
 - 2.3. MIDORI ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย
 - 2.4. Tree Herb ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพร
 - 2.5. Forest Products ผลิตภัณฑ์แยมผลไม้ สูตรจากประเทศอังกฤษ
 - 2.6. Hero ผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ถุงชিপ และถุงหิ้ว
3. กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)
 - 3.1. Herbaland ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแพคตินสำเร็จรูปสำหรับเด็ก
 - 3.2. ไอยรา ยาน้ำแก้อาเจียน
 - 3.3. Bigfoot ผลิตภัณฑ์ลูกอม
4. กลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (Senior)
 - 4.1. MUMU ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่

กลยุทธ์การประกอบธุรกิจ

ในปี 2560 จากการคาดการณ์ เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 3.9 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 ในปี 2559 ซึ่งธุรกิจการผลิตเพื่อส่งออกขยายตัวได้ดีในเกือบทุกภูมิภาค มีการลงทุนขยายกำลังการผลิต การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบกับธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวเติบโตดีจากนักท่องเที่ยวจีนที่ฟื้นตัว ในขณะที่ภาคการค้าขยายตัวเล็กน้อย การฟื้นตัวของการใช้จ่ายในประเทศยังไม่เข้มแข็ง กำลังซื้อของกลุ่มฐานรากยังไม่ฟื้นตัว แม้ว่าภาพรวมการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2560 จะไม่คลอบคลุมในทุกธุรกิจ แต่ก็ยังช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจในภาพรวมของบริษัท มีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยรายได้รวมอยู่ที่ 883.0 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 11.77

ในรอบปี 2560 บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพ รวมถึงการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า บริหารสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ จัดกิจกรรมโฆษณา และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ขยายฐานลูกค้าใหม่ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอน เป็นที่ยอมรับแก่เจ้าของสินค้าที่ไว้วางใจให้บริษัทฯ เป็นผู้แทนในการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่เป็นผู้ขายสินค้า และลูกค้าผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ปี 2558-2560

ประเภทของรายได้	2560		2559		2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก	627.6	71.1	567.1	71.8	534.6	71.2
จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	167.3	18.9	136.4	17.3	130.0	17.3
จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์	0.5	0.1	0.5	0.1	1.0	0.1
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย ¹⁾	66.6	7.5	67.1	8.5	68.7	9.2
รายได้จากเงินปันผล ²⁾	6.3	0.7	4.7	0.6	4.6	0.6
รายได้อื่น ³⁾	14.7	1.7	14.2	1.8	12.2	1.6
รายได้รวม	883.0	100.0	790.0	100.0	751.1	100.0

หมายเหตุ :

1. ส่วนแบ่งกำไรจาก TP
2. เงินปันผลจาก YMP และ PIT
3. รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าเช่า รายได้ค่านายหน้า กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์และกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทฯ มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผลิตภัณฑ์
4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มสินค้าสำหรับแม่และเด็ก (Baby and mom)	กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน และของใช้ในครัวเรือน (Personal care & house hold)
<ul style="list-style-type: none"> • พีเจ้น (Pigeon) ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงประเทศญี่ปุ่นสำหรับแม่และเด็กทารกที่มีอายุระหว่าง 0-3 ปี • Splash about ชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ว่ายน้ำสำหรับทารกและเด็กเล็กจากประเทศอังกฤษ • ไออุ่น เซร์มอญชัน สำหรับเด็ก และบาล์มบัวหิมะ 	<ul style="list-style-type: none"> • วีแคร์ (V-Care) ผ้าเช็ดทำความสะอาด สาลี่แผ่น สาลี่ก้อน สาลี่ก้อน • จอร์แดน (Jordan) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก แปรงสีฟัน และไหมขัดฟัน • เอลลีแอร์ (Elleair) ผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู และผ้าทำความสะอาดผิว • Midori ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย • Tree herb ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพร • Kingpac ผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ถุงซิปป และถุงหิ้ว • มือชี่การ์ด แผ่นแปะและสเปรย์ป้องกันยุง • มือชี่ ครีมผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ลดผื่นคัน รอยแผลเป็น ลมพิษ สิวผด บวมแดง และรอยคล้ำ • โพลาร์ สเปรย์ น้ำหอมปรับอากาศกลิ่นยูคาลิปตัส • แพลนเต้ แชมพูปิดผมขาวเร่งด่วน ภายใน 5 นาที • ฟ็อกกี้ กระบอกฉีดน้ำสำหรับบรรจุน้ำหรือน้ำยา • สไมล์วี กระบอกฉีดน้ำเอนกประสงค์ • ดอกเตอร์เทมปี แผ่นคลุมเจลช่วยระบายความร้อน ลดไข้ แก้ปวดศีรษะ • บาร์บาซอล ครีมโกนหนวด
กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)	
<ul style="list-style-type: none"> • Herbaland ผลิตภัณฑ์ขนมวันแพคตินสำเร็จรูปสำหรับเด็ก • ไอยรา ยาน้ำแก้อาเจียน • บิ๊กฟุต ลูกอมรสบ๊วยและรสชาวดอว์โลรี โลลี่ป๊อปขนมสำหรับเด็ก • แคล-อ์ฟส์-ช็อคโก ผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชนิดเม็ดเคี้ยว รสโกโก้ • ฮีมาลาเยา ซอลท์ เลมอน แคนดี้ ลูกอมมินท์ • ไวต้า-ซี มัลติฟรุต กัมมี่ ผสมวิตามินซี • Forest ผลิตภัณฑ์แยมผลไม้ สูตรจากประเทศอังกฤษ 	
กลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (Senior)	
<ul style="list-style-type: none"> • Mumu ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ 	



ปี 2560 บริษัทฯ มีผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้าได้ให้ความไว้วางใจบริษัทฯ ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่

ม็อสซี่การ์ด (Mossi Guard)	แผ่นแปะกันยุงผสมสารสกัดธรรมชาติ
ด็อกเตอร์ เทมปี (Dr. Temp)	แผ่นเจลลดไข้
โพลาร์ สเปรย์ (Polar Spray)	สเปรย์ปรับอากาศ
แคล-อัพส์-ช็อคโก (Cal-Ups Choco)	แคลเซียมชนิดเคี้ยวรสโกโก้
มอซซี่ ครีม (Mozz Cream)	ครีมผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ช่วยแก้การ ผื่นแพ้คันจากผิวแพ้ง่าย
แอสเนเจอร์ (Asnature)	วิตามินซี ชนิดเม็ด หรือไวต้า-ซี (Vita-C)
ไอยรา (Iyara)	ยาน้ำแก้ไอ
แพลนเต้ (Plante)	แชมพูปิดผมขาวสมุนไพร
บิ๊กฟุต (Big Foot)	ลูกอมกลิ่นผลไม้
บาร์บาสอล (Barbasol)	ครีมโกนหนวด
ฟอว์เรสต์ (Forest)	แยมผลไม้

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท

1. ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ตราสินค้า วีแคร์

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ภายใต้ตราสินค้าหลักคือ วีแคร์ โดยในปัจจุบันมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า วีแคร์ ดังต่อไปนี้

กลุ่มสำลี	กลุ่มผ้าเปียก	กลุ่มแปรงสีฟัน
<p>สำลีอเนกประสงค์</p> 	<p>ผ้าเช็ดทำความสะอาดอเนกประสงค์</p> 	<p>แปรงสีฟันสำหรับเด็ก</p> 
<p>สำลีเพื่อความงาม</p> 	<p>ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวกาย</p> 	<p>แปรงสีฟันสำหรับผู้ใหญ่</p> 

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ เน้นพัฒนาและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ วีแคร์ (V care) ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นและเป็นผู้นำด้านสำลี และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคถึง ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ที่หลากหลายจับกลุ่มตลาดใหม่ๆ พร้อมกับเน้นการกระจายสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

ในปี 2560 บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำลีวีแคร์และวางแผนการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยทุ่มงบการตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงจุดที่สินค้าทั้งกลุ่ม เพื่อให้สินค้าดูโดดเด่นและเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย และพิถีพิถันเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง



กลุ่มลำลี V care ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

นอกจากการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยแล้ว บริษัทยังได้มีการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านแคมเปญออนไลน์ “Behind The Scene โดยน้องฉัตร” คุณฉัตรชัย เพ็ญอภิชาติ เมคอัพอาร์ติส อันดับ 1 ของประเทศไทย มาร่วมนำเสนอเทคนิคการแต่งหน้า และดูแลผิวหน้าโดยใช้ลำลี V care เป็นอุปกรณ์ช่วยในการแต่งหน้า นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ร่วมสนุกผ่านกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งรางวัลการแปลงโฉมโดยน้องฉัตร ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นช่างแต่งหน้าแปลงโฉมที่เก่ง และอยู่ในความสนใจมากที่สุดในประเทศไทย โดยแคมเปญนี้มีผู้บริโภคให้ความสนใจเข้าร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลเป็นจำนวนมากและได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี



แคมเปญ Behind The Scene โดยน้องฉัตร

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี 2560 ที่ผ่านมามีบริษัท ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มลำลีเพื่อความงาม 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ลำลีแผ่น Extra Soft รุ่นมินิ โดยจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ต้องการทดลองใช้ลำลีแผ่น Extra Soft และลำลীগ่าน Cosmetic Buds โดยเป็นลำลীগ่านแบบ 2 หัว ที่เหมาะสำหรับใช้เป็นอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยในการแต่งหน้า



ลำลีแผ่น Extra Soft รุ่นมินิ



ลำลীগ่าน Cosmetic Buds

นอกจากนี้ สำลีแผ่น V care รุ่น Extra Large ยังได้รับรางวัล สำลีแผ่นที่ดีที่สุดในตลาดสำลีประเทศไทยจากนิตยสาร Lisa นิตยสารเชิง lifestyle ยอดนิยมสำหรับผู้หญิงสมัยใหม่ที่ชื่นชอบการแต่งตัวและแต่งหน้าอีกด้วย



สำหรับกลุ่มผ้าเปียกเช็ดทำความสะอาด ก็ได้มีการปรับโฉม และจุดขายของผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวสูตรเย็น (Refreshing wipes) เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจในอนามัย และสุขภาพ โดยมีการสนับสนุนกิจกรรมการแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับร้านค้า และกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศในช่วงฤดูร้อนที่ผ่านมา



การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไปที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ และช่องทางอื่นที่กำลังมีการเติบโต สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ (Specialty Shop) โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม และในปี 2560 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เปิดช่องทางใหม่ เช่น การส่งออกและการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นของบริษัทฯ เอง โดยใช้ชื่อว่า www.moong-shop.com ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความนิยม เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ กระบอกฉีदनํ้าฟ็อกกี้ และ สไมล์วี

ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายได้แก่ กระบอกฉีदनํ้าฟ็อกกี้ (Foggy) และกระบอกฉีदनํ้า สไมล์วี (Smile V) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายฟ็อกกี้ โดยได้จัดเครื่องหมายความการค้า ฟ็อกกี้ และ สไมล์วี เป็นของบริษัทฯ และยังเป็นผู้ผลิตรายแรกของประเทศไทยที่ให้ความสนใจพัฒนาสินค้ากระบอกฉีदनํ้าแบรนด์ฟ็อกกี้เป็นที่ยอมรับมากกว่า 30 ปีในเรื่องของคุณภาพ โดยเฉพาะหัวฉีด ที่ได้ผ่านการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย และมีความทนทาน

กลยุทธ์การแข่งขัน

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

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางอุตสาหกรรมต่างๆ

พีเจ้น...แบรนด์อันดับหนึ่ง ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราพีเจ้น โดยได้รับสิทธิการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวจากบริษัท พีเจ้น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งพีเจ้นเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กที่มีคุณภาพสูง และได้รับความไว้วางใจจากคุณแม่และครอบครัวทั่วโลกจนเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในญี่ปุ่น จีน และอีกหลายประเทศในเอเชีย รวมถึงประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์พีเจ้นมีความโดดเด่นเรื่องนวัตกรรม การค้นคว้า วิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจาก Pigeon Central Laboratories ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองอิบารากิ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ค้นคว้า ทดลอง และวิจัยกับผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นตอบโจทย์ความต้องการ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับทารกและทุกคนในครอบครัว

แม้ว่าสภาวะทางสังคมและประชากรศาสตร์ในปัจจุบัน อัตราเด็กเกิดใหม่ในแต่ละปีจะมีแนวโน้มลดลง แต่ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะคุณแม่ยุคใหม่ มีความพิถีพิถันในการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับลูกน้อยมากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณภาพและนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น และมุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ ของลูกน้อยให้สมวัยจากความเข้าใจต้องการของผู้บริโภค พีเจ้นจึงไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ และเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการเติบโต

สำหรับตราผลิตภัณฑ์พีเจ้นในประเทศไทย บริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มามากกว่า 30 ปี จนในปัจจุบันถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อันดับต้นที่คุณแม่นึกถึงและไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์พีเจ้นที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับป้อนนม (Feeding Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด (Baby Wipes) กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการให้นมมารดา (Mother Care & Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝึกปรับปรทานอาหารและเครื่องดื่มนม (Weaning & Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและอนามัย (Health Care & Hygiene Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว (Toiletries & Skincare) กลุ่มผลิตภัณฑ์จุกนมหลอกและยางกัด (Pacifier & Teether) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องใช้เด็กทารก (Cleansing and Sterilizing Accessories) ทั้งนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นยอดขายหลักของแบรนด์พีเจ้นคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับป้อนนม (Feeding Accessories)

พีเจ้น ... ครองความเป็นอันดับหนึ่ง สร้างการเติบโตด้วยนวัตกรรม

เนื่องจากกลุ่ม Feeding Accessories เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งประกอบด้วย ขวดนม จุกนม แก้วหัดดื่มนม และจุกนมหลอก โดยพีเจ้นครองความเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งมาอย่างยาวนาน และมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพราะผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอสู่ตลาดล้วนมีนวัตกรรมที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของมารดาและลูกน้อย เช่น ขวดนมรุ่น SoftTouch Peristaltic Plus ซึ่งทำจากวัสดุสีขาวคุณภาพสูง PPSU ที่มาพร้อมจุกนมเสมือนนมมารดา รุ่นพลัสที่ช่วยให้คุณแม่สามารถให้นมจากอกโดยสลับกับการให้นมจากขวดได้อย่างไม่สับสน จุก ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว สร้างการเติบโตอย่างสูงให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขวดนม และในปีที่ผ่านมาได้มีการเพิ่มลายลิขสิทธิ์ Mickey and Minnie Mouse สำหรับขวดนมในกลุ่ม SoftTouch Peristaltic Plus : PPSU ที่ออกมาเพื่อสร้างสีสัน และเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี



นอกจากนี้ ยังมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ขวดนมลายส่งเสริมพัฒนาการ การมองเห็น ... นับเป็นครั้งแรกที่ขวดนม ไม่ได้เป็นเพียงขวดนมที่มีลวดลายสีสันน่ารัก แต่เป็นการพัฒนาขวดนมตามหลักวิชาการ ในการกระตุ้นการมองเห็นสำหรับเด็กทารก (Visual Stimulation) ไว้บนขวดนมรุ่นนี้ ซึ่งเป็นลายที่ใช้สีเส้นที่สด รวมทั้งใช้คู่สีตัดกันชัดเจน รวมถึงลายเส้นที่ไม่ซับซ้อน มองเห็นได้ง่าย และเป็นรูปทรงเรขาคณิต ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ จดจำ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากร้านค้า และผู้บริโภค



อีกหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พีเจ้นให้ความสำคัญ และมีความแข็งแกร่งในด้านการวิจัยและพัฒนา คือ เครื่องปั๊มน้ำนม เนื่องจากเครื่องปั๊มน้ำนมของพีเจ้นั้น ได้ถูกคิดค้นบนพื้นฐานของงานวิจัยขึ้นเกี่ยวกับการพัฒนาจุกนมเสมือนนมมารดา กล่าวคือ เมื่อเข้าใจกระบวนการดูดกลืนน้ำนมมารดาของทารกแล้วนั้น นักวิจัยของพีเจ้นได้นำมาต่อยอดพัฒนาเครื่องปั๊มน้ำนม ให้มีระบบการปั๊ม เลียนแบบการดูดน้ำนมตามธรรมชาติของทารก



อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แม้การแข่งขันในตลาดจะมีความรุนแรง แต่แบรนด์พีเจ้นยังคงมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัย พีเจ้นได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์พีเจ้นเบบี้ไวพส์ คาโมมายล์ ซึ่งเป็นเป็นผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวเด็กทารก ให้มีเนื้อผ้าที่มีความหนาแน่นยิ่งขึ้น พร้อมกับปรับราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ดีขึ้น โดยหลังจากได้ออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่สู่ตลาดในไตรมาสสุดท้ายของปี 2560



ไม่เพียงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเดิมๆ ที่แบรนด์พีเจ้นให้ความสำคัญ แต่เพื่อสร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในอนาคต ตราผลิตภัณฑ์พีเจ้นได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรมเข้าสู่ตลาด โดยการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลผิวทารก ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ พีเจ้น สบู่โฟมและโลชั่นน่านม สูตรผสมชากุระสกัด ซึ่งเป็นสูตรที่อ่อนโยน ผ่านการคิดค้นอย่างลึกซึ้งจากนักวิจัยชาวญี่ปุ่น เพื่อให้คุณแม่มั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ในทุกๆ รายละเอียด เป็นสูตรที่อ่อนโยนและมีความปลอดภัยสูง หลังจากวางจำหน่ายได้รับผลตอบรับอย่างดี และแบรนด์ได้เริ่มสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักในวงกว้าง ทั้งจากสื่อออนไลน์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง





การสื่อสารที่เข้าถึงและเข้าใจ ทำให้พีเจ้นเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจผู้บริโภคเสมอมา

ในปีที่ผ่านมา แบรนด์พีเจ้นได้มีแคมเปญสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ จุกนมเสมือนนมมารดา ที่ทำให้คุณแม่สามารถสลับการให้นมจากอกได้อย่างไม่สับสนจน

แคมเปญนี้สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างกระแสการพูดถึงอย่างมากในโลกออนไลน์ มีการสอบถามถึงสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถตามไปซื้อได้ด้วยตนเอง นับเป็นปรากฏการณ์ที่น่าพอใจ และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดจุกนมของพีเจ้นเพิ่มขึ้น



“ความสุขที่เสมือนดูดนมแม่อย่างแท้จริง”
พีเจ้น จุกนม อม ริด กลืน รุ่นมินิ


อม


ริด


กลืน

3 สเต็ป เพื่อลูกไม่สับสนจุก
 *คิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันวิจัยพีเจ้น ประเทศญี่ปุ่น เท่านั้น
 #สายทิดเต้า #สายทิดขวด





กิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จาก Pigeon Little Moments Club

ในปีที่ผ่านมาพีเจ้นได้จัดงาน “Thailand Breastfeeding Day by Pigeon” ครั้งที่ 3 ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นการรวมพลังคุณแม่ให้นมทั่วประเทศ มาร่วมสร้างสถิติการให้นมแม่จากอกพร้อมกันเป็นปีที่ 3 ความพิเศษของกิจกรรมในปีนี้เป็นพิเศษคือเปิดโอกาสให้คุณแม่สามารถเลือกได้ว่าจะร่วมกิจกรรมที่งานซึ่งจัดขึ้นที่ โรงแรมรามารการ์เดน หรือสามารถเลือกทำสถิติพร้อมกันผ่านทางช่องทาง facebook live ทำให้คุณแม่ลูกร่วมกันทำสถิติสำเร็จถึง 1,298 คน และได้บันทึกสถิติอันยิ่งใหญ่ไว้ใน Thailand Book of Record อีกครั้งหนึ่ง



ตราผลิตภัณฑ์พีเจ้นได้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดผ่านการจัดกิจกรรมของ Pigeon Little Moments Club โดยมีช่องทางในการสื่อสารแบบออนไลน์ครบวงจรทั้ง Facebook, Instagram, Website และ LINE@ ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างเข้าถึง และเข้าใจผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีระบบการบริหารข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ จึงสามารถนำเสนอความรู้ ข้อมูล รวมถึงกิจกรรมได้ตรงกับความต้องการของสมาชิกแต่ละคน นอกจากนี้แบรนด์พีเจ้นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อสารกับแบรนด์ผ่านทาง กล่องข้อความของ facebook, LINE@ รวมถึง Call Center จึงสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้อยู่เสมอ



นอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ครอบคลุมแล้ว ตราผลิตภัณฑ์พีเจ้นยังได้จัดให้มีกิจกรรมในช่องทางโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมให้ความรู้ Mom Class การจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการส่งเสริมพัฒนาการตามวัย การจัดทำห้องให้นม เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้เรื่องการให้นมแม่แก่ลูกน้อยอย่างถูกวิธี และการมอบชุดของขวัญสำหรับทารกแรกเกิดในโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศ ล้วนเป็นกิจกรรมที่ตราผลิตภัณฑ์พีเจ้น คิดขึ้นมาจากความรัก ความใส่ใจที่มีต่อลูกค้าคนสำคัญ และมุ่งหวังจะเป็นที่ปรึกษา และผู้ช่วยที่ดี ที่จะทำให้ทุกๆ ครอบครัวเลี้ยงดูลูกน้อยด้วยความรักได้อย่างราบรื่น และทั้งหมดนี้ถือเป็นจุดเด่นที่แตกต่างที่ทำให้แบรนด์พีเจ้นเป็นอันดับ 1 ในใจครอบครัวชาวไทย



3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ได้กำหนดกรอบการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักปรัชญาการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ โดยเริ่มจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว เพื่อนำไปปฏิบัติในทุกภาคส่วน มีการกำกับดูแลความเสี่ยงอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการติดตามและรายงานให้ผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการบริษัทฯ ทราบเป็นประจำอย่างน้อยทุกไตรมาส เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ สามารถป้องกันและลดความเสี่ยง รวมถึงความไม่แน่นอนที่จะกระทบต่อเป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทฯ และฟื้นฟูการดำเนินงานให้สามารถกลับคืนสู่ภาวะปกติได้ในเวลาอันสั้น

สำหรับปี 2560 บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบสารสนเทศต่อเนื่องจากปีก่อน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ลดต้นทุนการบริหารจัดการ และก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคต โดยบริษัทฯ ได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงไว้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ (Strategic Risks)

1.1 ความเสี่ยงจากอัตราการเกิดของประชากรลดน้อยถอยลง

อัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมาในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี โดยลดลงจาก 818,901 คนต่อปีในปี 2555 เหลือเพียง 704,058 คนต่อปีในปี 2559 และคาดว่า อัตราการเกิดของประชากรไทยยังมีแนวโน้มลดลง ซึ่งการลดลงของอัตราการเกิดของประชากรไทยส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าแม่และเด็กให้มีจำนวนลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราการเกิดจะลดน้อยลง แต่ความต้องการใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีนวัตกรรมที่เหมาะสมกับคุณแม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อแม่และเด็กกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนาและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายครอบคลุมในทุกๆ ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการของคุณแม่ยุคใหม่ที่ใส่ใจในคุณภาพ ความปลอดภัยและให้ความสำคัญต่อสุขอนามัยของลูกมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการที่รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์แม่และเด็กเพิ่มขึ้นทุกปี และไม่มีผลกระทบจากการลดลงของอัตราการเกิด

1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านธุรกิจ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับการยอมรับในด้านการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ สินค้าอุปโภคบริโภคที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องใช้ประจำวัน อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้การแข่งขันด้านการให้บริการจัดจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังกล่าว ด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขยายตลาด และเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงการรองรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีแผนขยายธุรกิจของตนไปยังภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV

บริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนาและสรรหาสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าบริษัทฯ และกลุ่มบริษัทฯ ให้มากขึ้น ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับสินค้าใหม่จากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า สร้างฐานลูกค้าให้มีความเหนียวแน่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีแผนงานด้านการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและการปฏิบัติงานในพื้นที่ตามแผนที่กำหนด จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่มีต่อบริษัทฯ เพื่อใช้ในการปรับปรุงวิธีการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าได้เป็นอย่างดี สร้างเครือข่ายพันธมิตรด้าน CRM ให้มุ่งพัฒนาเป็นที่รู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นและเหมาะสมกับธุรกิจของบริษัทฯ วางระบบการทำงานของคลังสินค้าให้เหมาะสมกับธุรกิจการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งในด้านประสิทธิภาพและต้นทุน

1.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพา พีเจ็น คอร์ป ซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้า พีเจ็น

นอกจากการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กภายใต้ตราสินค้า “พีเจ็น” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2531 แล้ว บริษัทฯ ยังได้ร่วมก่อตั้งบริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด และบริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า “พีเจ็น” ให้บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายในประเทศอีกด้วย ที่ผ่านมาสัดส่วนรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ “พีเจ็น” มีสัดส่วนที่สูงเกินกว่าร้อยละ 80 ล่าสุดในปี 2560 บริษัทฯ มีสัดส่วนการขายสินค้า “พีเจ็น” ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 78.9 แต่ก็ยังถือได้ว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ พึ่งพิงสินค้าตรา “พีเจ็น” พอสมควร แต่ด้วยความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยาวนาน ประกอบกับยอดขายสินค้า “พีเจ็น” ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงได้รับความไว้วางใจจาก พีเจ็น คอร์ป ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า “พีเจ็น” ในประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแต่เพียงผู้เดียวในปี 2559 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และ พีเจ็น คอร์ป อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาพีเจ็น คอร์ป แต่เพียงอย่างเดียวอาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของกิจการในอนาคต บริษัทฯ จึงได้ดำเนินธุรกิจให้บริการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าอื่นนอกเหนือจากสินค้าตรา “พีเจ็น” เพิ่มขึ้น

1.4 ความเสี่ยงจากการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าเพื่อนำไปขายให้แก่ร้านค้าตามช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าย่อย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สินค้าที่บริษัทฯ ให้บริการด้านการจัดจำหน่ายเหล่านี้ บริษัทฯ และเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการวางแผนร่วมกันในการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งผลักดันสินค้าให้เข้าสู่ร้านค้า บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการประสานงานกับเจ้าของสินค้าอย่างใกล้ชิด จัดทำข้อตกลงการให้บริการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงบทบาทและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน เพื่อให้การขายสินค้าเป็นไปตามเป้าหมายและได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย

2. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ (Operational Risks)

2.1 ความเสี่ยงจากความล่าช้าในการสรรหาบุคลากรที่ดีมีศักยภาพมาร่วมงานกับบริษัท

จากการที่ประเทศไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ขาดการขยายการลงทุนในภาครัฐและเอกชนติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ส่งผลกระทบต่อการผลิตบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทำให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และคุณสมบัติที่เหมาะสมเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมาก การสรรหาบุคลากรให้ได้อัตรากำลังคนตามโครงสร้างและผังองค์กรจึงค่อนข้างยากและใช้เวลาในการสรรหา และอาจส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนด บริษัทฯ จึงได้วางแผนการสรรหาบุคลากรล่วงหน้า รวมถึงหาช่องทางในการสรรหาที่หลากหลาย เก็บประวัติผู้สมัครที่เคยมาสมัครงานไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากร ทั้งในกรณีทดแทนตำแหน่งงานเดิมหรือตำแหน่งงานใหม่สำหรับหน่วยงานส่วนขยาย ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีแผนพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่เป็นรายบุคคลให้มีศักยภาพและเพิ่มทักษะในงานที่ทำ เพื่อให้สามารถทำงานทดแทนหรือสนับสนุนส่วนงานอื่นที่ขาดกำลังคนได้ทันที มีการวัดช่องว่างทักษะของพนักงาน และจัดให้ได้รับการอบรม เพิ่มพูนความรู้ความชำนาญ เข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทฯ ตรวจสอบ ติดตาม วัดผลการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการหาพันธมิตรทางธุรกิจในการฝึกอบรมและสร้างนักศึกษาฝึกงานให้พร้อมบรรจุเป็นพนักงานได้ทันที

2.2 ความเสี่ยงจากการใช้บริการคลังสินค้าจากผู้ให้บริการภายนอกเพียงรายเดียว

บริษัทฯ ใช้บริการคลังสินค้าจากผู้ให้บริการภายนอกเพียงรายเดียวในการบริหารจัดการคลังสินค้าของบริษัทฯ ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการจัดเก็บสินค้าและค่าใช้จ่ายในการบริหารคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หากผู้ให้บริการคลังสินค้าไม่สามารถบริหารคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ อาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับสินค้าของลูกค้าได้ และทำให้ต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลังสูงเกินความจำเป็น

บริษัทฯ จึงได้ควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการคลังสินค้าอย่างใกล้ชิด มีระบบการตรวจสอบข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลัง เพื่อให้มั่นใจว่า สินค้าไม่สูญหาย มีการกำหนด KPI วัดผลการทำงานของผู้ให้บริการคลังสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลง นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้พิจารณาเปรียบเทียบการให้บริการกับผู้ให้บริการคลังสินค้านำรายอื่นด้วย ทั้งด้านต้นทุน ประสิทธิภาพ ตลอดจนคุณภาพของงานที่คาดหวัง มีการสรรหาผู้ให้บริการคลังสินค้านำรายอื่นมาเปรียบเทียบ เพื่อป้องกันความเสี่ยง หากผู้ให้บริการรายเดิมไม่สามารถบริหารคลังสินค้าให้บริษัทฯ ได้ หรือไม่มีประสิทธิภาพตามสัญญา มีการกำหนดกลยุทธ์ / นโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริหารคลังสินค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ผู้ให้บริการคลังสินค้าสามารถจัดทำแผนงานด้านการบริหารคลังสินค้าที่เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks)

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

จากความผันผวนของค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2560 ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศของบริษัทฯ เพื่อนำมาจัดจำหน่ายในประเทศ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อส่วนแบ่งรายได้จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมและรายได้เงินปันผลจากเงินลงทุนในบริษัทอื่น เนื่องจากบริษัทร่วมและบริษัทอื่นดังกล่าวประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ บริษัทฯ จึงได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงินสำคัญอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังมีนโยบายในการป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยจะทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าหากพบว่า แนวโน้มค่าเงินบาทจะอ่อนตัวลงเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงดังกล่าว นอกจากนี้ ยังได้มีการสื่อสารกับบริษัทร่วมและบริษัทอื่น เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทเหล่านั้นได้มีมาตรการป้องกันความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนแล้วเช่นกัน

3.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

การทำสัญญากู้ยืมเงินระยะสั้นกับสถาบันการเงินของบริษัทฯ เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจะกระทบโดยตรงกับต้นทุนการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการบริหารจัดการแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน ด้วยการจัดหาแหล่งเงินทุนหรือเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เพื่อนำมาใช้กับธุรกรรมที่ต่างกันได้เหมาะสม รวมถึงได้ประสานงานกับสถาบันการเงินเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการใหม่ ๆ ที่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน และต้นทุนทางการเงินของบริษัทฯ ได้ ตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกให้การทำงานสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

ปี 2560 บริษัทฯ ได้รับเงินเพิ่มทุนจดทะเบียนจากการใช้สิทธิแปลงสภาพใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้นสามัญของผู้ถือหุ้นเดิม และมีการใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญของพนักงานหรือ ESOP จำนวนหนึ่ง ทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมได้อีกทางหนึ่ง

4. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risks)

4.1 ความเสี่ยงจากความซับซ้อนของข้อกำหนด กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ระเบียบและวิธีปฏิบัติ

ในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ มีธุรกรรมนำเข้า-ส่งออกสินค้ากับต่างประเทศ การยื่นขอใบอนุญาตขายสินค้าประเภทอาหารและยา การยื่นขอใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ตลอดจนระเบียบ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม มีการใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาออกใบอนุญาต รวมถึงการตีความเอกสารคำขอและเอกสารประกอบที่แตกต่างกันของเจ้าหน้าที่ ทำให้การวางจำหน่ายสินค้าล่าช้า มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และไม่สามารถกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานแล้วเสร็จที่แน่นอนได้

บริษัทฯ จึงดูแลให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจและจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับบริษัทผู้ค้าว่าด้วยการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ในกรณีที่พบว่ามียุทธการค่าใช้จ่ายที่น่าสงสัย บริษัทฯ จะขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ผู้ชำนาญการด้านภาษีศุลกากร ผู้ชำนาญการด้านมาตรฐานอาหารและยา ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนถูกต้อง ชำระภาษีครบถ้วน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ และกำกับดูแลไม่ให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ กระทำการใดที่ส่อไปในทางทุจริตกับเจ้าหน้าที่รัฐและเอกชนในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเด็ดขาด

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทมีทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่หักค่าเสื่อมราคา โดยวิธีคำนวณแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณของทรัพย์สินเป็นระยะเวลา 5-20 ปี มีดังนี้

- 1) ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่หักค่าเสื่อมราคา โดยคำนวณแบบเส้นตรง

ลักษณะกรรมสิทธิ์	เป็นผู้เช่า
มูลค่าตามบัญชี	16.9 ล้านบาท
ภาระผูกพัน	-

- 2) เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์

ลักษณะกรรมสิทธิ์	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชี	0.05 ล้านบาท
ภาระผูกพัน	-

- 3) เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน

ลักษณะกรรมสิทธิ์	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชี	9.2 ล้านบาท
ภาระผูกพัน	-

- 4) ยานพาหนะ

ลักษณะกรรมสิทธิ์	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชี	11.6 ล้านบาท
ภาระผูกพัน	-

รวมมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 37.7 ล้านบาท

4.2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

บริษัทมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของที่ดินที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานซึ่งแสดงในงบดุลภายใต้หัวข้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน รวมมูลค่า 77.7 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย

- 1) โฉนดเลขที่ 9293 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ 2 ไร่

ลักษณะกรรมสิทธิ์	เป็นเจ้าของ
มูลค่าตามบัญชี	13.2 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>	3.6 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

4) ที่ดิน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง และส่วนปรับปรุง ได้แก่

1.1) อาคารสำนักงาน (ที่ตั้งของบริษัท) เลขที่ 32 ซอยบางนา-ตราด 25 ถนนบางนา-ตราด แขวง
บางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โฉนดที่ดินเลขที่ 248013 เนื้อที่รวม 86 ตารางวา

<u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u>	เป็นเจ้าของ
<u>มูลค่าตามบัญชี</u>	21.6 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

1.2) ที่ตั้งก่อตั้งเก็บสินค้าซอยข้างอาคารมโนรม (อาคารพาณิชย์ 5 ห้อง) เลขที่ 1169, 1171,
1173, 1175 และ 1177 ถนนริมทางรถไฟสายปากน้ำ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย จังหวัด
กรุงเทพมหานคร โฉนดที่ดินเลขที่ 163064-163068 เนื้อที่รวม 73 ตารางวา

<u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u>	เป็นเจ้าของ
<u>มูลค่าตามบัญชี</u>	25.8 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

1.3) ที่ตั้งก่อตั้งเก็บสินค้าซอยข้างอาคารมโนรม (อาคารพาณิชย์ 2 ห้อง) เลขที่ 1165 และ 1167
ถนนริมทางรถไฟสายปากน้ำ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โฉนดที่ดินเลขที่
163069-163071 เนื้อที่รวม 44 ตารางวา

<u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u>	เป็นเจ้าของ
<u>มูลค่าตามบัญชี</u>	2.2 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

1.4) ที่ตั้ง ก่อตั้งสำรองสำหรับเก็บสินค้า (อาคารพาณิชย์ 3 ห้อง) เลขที่ 22/47-49 ซอย โครงการ
โชคดีพลาซ่า ถนนบางนา-ตราด กม.28 แขวงบางบ่อ เขตบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

<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>	6.0 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

หมายเหตุ: สิทธิการเช่าแสดงตามราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสม โดยค่าตัดจำหน่ายคิดตามวิธีเส้นตรงตาม
อายุสัญญาเช่า 30 ปี เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 21 สิงหาคม 2537 ถึง 20 สิงหาคม 2567 สิทธิการเช่า
อาคารดังกล่าว บริษัทได้ให้บุคคลภายนอกเช่าพื้นที่

4.4 ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าทั้งหมด โดยบริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ มีหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับจากวันจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปี ที่ผ่านมานี้หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนส่วนใหญ่มีอายุยังไม่ครบ 10 ปี อย่างไรก็ตามหากครบอายุตามเวลาดังกล่าวแล้ว บริษัทดำเนินการต่ออายุต่อไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทในอนาคตต่อไป รายละเอียดของเครื่องหมายการค้ามีดังนี้

	คำขอ	ทะเบียน	เครื่องหมายการค้า	วันครบกำหนด
1	266503	บ 2923	CORNS CABIN	13 มิถุนายน 2567
2	297164	บ 4624	เครื่องหมายบริษัท	9 พฤศจิกายน 2558
3	411868	ค 113027	GERLACH POLAND	9 มีนาคม 2563
4	411869	ค 131038	FOGGY	17 กุมภาพันธ์ 2563
5	411870	ค 128796	FRESHY	17 กุมภาพันธ์ 2563
6	411871	บ 12637	MOONG PATTANA	17 กุมภาพันธ์ 2563
7	431038	ค 144141	B-REAL	31 สิงหาคม 2563
8	431310	ค 158380	บี-เรียล	4 กันยายน 2563
9	447646	ค 149493	B-care บี-แคร์	5 มีนาคม 2564
10	447647	ค 149494	B-care บี-แคร์	5 มีนาคม 2564
11	447648	ค 151510	B-care บี-แคร์	5 มีนาคม 2564
12	468715	ค 190341	smart V	2 กันยายน 2564
13	468716	ค 161557	smart V	2 กันยายน 2564
14	468717	ค 165095	smart V	2 กันยายน 2564
15	481881	ค 171950	smart V	4 มีนาคม 2565
16	481882	ค 169718	smart V	4 มีนาคม 2565
17	481884	ค 174195	B-care บี-แคร์	4 มีนาคม 2565
18	544490	ค 205479	smile V	12 กุมภาพันธ์ 2567
19	700950	ค 301521	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2561
20	700951	ค 301019	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2561
21	700952	ค 301522	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2561
22	700953	ค 301020	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2561

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในอนาคต

บริษัทฯ มีนโยบายในการร่วมลงทุนเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าและบริการในธุรกิจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและบริโภคที่มีโอกาสเติบโตและมีศักยภาพสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งหากบริษัทฯ เข้าลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทฯ จะควบคุมหรือกำหนดนโยบายการบริหาร ตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตามสัดส่วนของการถือหุ้น และเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยผู้แทนจะมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทฯ ได้พิจารณาไว้ สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทฯ จะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการโดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำไว้ร่วมกัน

4.6 การควบคุมดูแลบริษัทร่วม

บริษัทที่มีการลงทุนในบริษัทร่วม คือ บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด (TP) ในสัดส่วนร้อยละ 47.0 โดยบริษัท ได้มีการควบคุมดูแลในบริษัทร่วมดังกล่าวโดยการส่งคนเข้าไปเป็นกรรมการของ TP ซึ่งกรรมการที่บริษัทส่งเข้าไปจะมีส่วนร่วมในการวางนโยบายในการดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ และให้ข้อเสนอแนะแนวทางต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานของ TP สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หาก TP มีนโยบายหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ อาทิเช่น การขึ้นหรือลงของราคาสินค้า การเพิ่มหรือการลดทุน การได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ การก่อหนี้ การจัดตั้งบริษัทย่อยใหม่ เป็นต้น บริษัทฯ สามารถควบคุมดูแล TP ได้โดยผ่านที่ประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งการขออนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ต้องมีมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นอนุมัติอย่างน้อย 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมด

4.7 สัญญาที่เกี่ยวข้อง

1) สัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

1.1) สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าและความช่วยเหลือทางเทคนิค

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

1.2) สัญญากิจการร่วมค้าไทยพีเจ็น

คู่สัญญา	บริษัท / บริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น จำกัด
วัตถุประสงค์	เพื่อจัดตั้งบริษัท ไทย พีเจ็น จำกัด เพื่อประกอบกิจการผลิต และจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์สำหรับขวดนมเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเจ็น
ระยะเวลา	เริ่ม 19 มิถุนายน 2533

1.3) สัญญากิจการร่วมค้าพีเจ็น อินดัสทรีส์

คู่สัญญา	บริษัท / บริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น จำกัด
วัตถุประสงค์	เพื่อจัดตั้งบริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายแผ่นซีดีทำความสะอาดและแผ่นอนามัยสำหรับชับน้ำนม
ระยะเวลา	เริ่ม 20 กุมภาพันธ์ 2539

2) สัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก และบรรจุภัณฑ์
2.1) สัญญากิจการร่วมค้าโยชิโน มุ่งพัฒนา

คู่สัญญา บริษัท / โยชิโน โคเคียวโซ/โนมูระจิมูโซ
 วัตถุประสงค์ เพื่อจัดตั้งบริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประกอบ
 กิจการผลิต จำหน่าย และส่งออกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยรวม
 ถึงสเปรย์ที่ใช้พ่นน้ำและของเหลว และประกอบกิจการอื่นใดที่เกี่ยวข้อง
 ระยะเวลา เริ่ม 2 ธันวาคม 2537

2.2) สัญญาการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย และบันทึกแก้ไขสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย

คู่สัญญา บริษัท / โยชิโน โคเคียวโซ / YMP
 วัตถุประสงค์ แต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ที่ YMP ผลิตแต่เพียงผู้เดียวใน
 ประเทศไทย
 ระยะเวลา เริ่ม 1 มกราคม 2545 และ 1 มกราคม 2557

2.3) สัญญาส่งมอบวัตถุดิบ และบันทึกแก้ไขสัญญาส่งมอบวัตถุดิบ

คู่สัญญา บริษัท / YMP
 วัตถุประสงค์ เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน
 ระยะเวลา เริ่ม 1 มกราคม 2557

3) สัญญาจัดจำหน่ายอื่นๆ
3.1) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า

คู่สัญญา Jordan Asia Pacific SDN BHD
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน และไหมขัดฟัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า
 Jordan จัดจำหน่ายภายในประเทศไทยเท่านั้น
 ระยะเวลา 3 ปี เริ่ม 1 มิถุนายน 2555 (ต่ออายุครั้งต่อไปทุก 3 ปี)

3.2) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า

คู่สัญญา Splash About International LTD.
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก ภายใต้เครื่องหมาย
 การค้า Splash About จัดจำหน่ายภายในประเทศไทยเท่านั้น
 ระยะเวลา 5 ปี เริ่มสัญญา 1 พฤศจิกายน 2557 (สิ้นสุด 31 ตุลาคม 2562)

3.3) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า

คู่สัญญา Peachy Village LTD.
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็กเล็ก ภายใต้เครื่องหมาย
 การค้า Peachy จัดจำหน่ายภายในประเทศกัมพูชาเท่านั้น
 ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 1 พฤศจิกายน 2557 (สิ้นสุด 31 ตุลาคม 2562)

- 3.4) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
 คู่สัญญา Jas Quality Company Limited
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพผู้ใหญ่นำเข้าได้เครื่องหมายการค้า “Mumu”
 ภายในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักร
 กัมพูชา และสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า
 ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 1 กันยายน 2558 (สิ้นสุด 31 สิงหาคม 2561)
- 3.5) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
 คู่สัญญา Yalee Herb Company Limited
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรนำเข้าได้เครื่องหมายการค้า “Tree Herb”
 ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 1 เมษายน 2559 (สิ้นสุด 31 มีนาคม 2562)
- 3.6) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
 คู่สัญญา Thai Forest Products Company Limited
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แยมผลไม้นำเข้าได้เครื่องหมายการค้า “Forest
 Products”
 ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 1 กุมภาพันธ์ 2560 (สิ้นสุด 31 มกราคม 2563)
- 3.7) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
 คู่สัญญา T. Man Pharma Company Limited
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา วิตามิน แผ่นลดไข้ สเปรย์ปรับอากาศนำเข้าได้
 เครื่องหมายการค้า “ไอยรา” “ไวต้าซี” “ม็อกซี่การ์ด” “โพลาร์” และ
 “ดีออกเตอร์เทมปี”
 ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 1 เมษายน 2560 (สิ้นสุด 31 มีนาคม 2563)
- 3.8) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
 คู่สัญญา Nicko Jeep Manufacture SDN BHD
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมหวาน นำเข้าได้เครื่องหมายการค้า “Big Foot”
 ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 1 เมษายน 2560 (สิ้นสุด 30 มีนาคม 2564)
- 3.9) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
 คู่สัญญา Bio-Woman Company Limited
 วัตถุประสงค์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม นำเข้าได้เครื่องหมายการค้า “Plante”
 และ “Bio-Woman” ในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน
 ลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา
 ระยะเวลา 3 ปี เริ่มสัญญา 1 ตุลาคม 2560 (สิ้นสุด 30 กันยายน 2563)
- 4) สัญญาอื่นๆ
 คู่สัญญา บริษัท แอลเอฟ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
 วัตถุประสงค์ บริหารคลังสินค้า
 ระยะเวลา เริ่ม 15 มีนาคม 2559

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

สรุปคดีและข้อพิพาททางกฎหมายของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

- 1) กรกฎาคม 2554 อดีตพนักงานของบริษัทฯ ได้ยื่นคำฟ้องต่อศาลแรงงานกลาง กล่าวหาว่าบริษัทฯ ละเมิดสัญญาจ้างงานและเรียกร้องค่าเสียหายเป็นจำนวนเงินประมาณ 8 ล้านบาท ต่อมาเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2556 ศาลแรงงานกลางได้มีคำพิพากษาให้ยกฟ้อง และเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2556 พนักงานดังกล่าวได้ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาดังกล่าวต่อศาลฎีกา แต่ศาลฎีกาได้พิพากษายกอุทธรณ์ของโจทก์เมื่อเดือนมิถุนายน 2560 บริษัทฯ จึงไม่มีภาระหนี้สินจากคดีดังกล่าว
- 2) ในเดือนเมษายน 2555 บริษัทฯ ไม่เกี่ยวข้องกันแห่งหนึ่งได้ยื่นฟ้องต่อศาล โดยกล่าวหาว่าบริษัทฯ ไม่ปฏิบัติตามสัญญาจัดจำหน่ายสินค้าและเรียกร้องค่าเสียหายเป็นจำนวนเงินประมาณ 87 ล้านบาท บริษัทฯ ได้ดำเนินการฟ้องแย้งข้อกล่าวหาดังกล่าวและฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทดังกล่าวเป็นจำนวนเงิน 196 ล้านบาท
เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2557 ศาลชั้นต้นได้มีคำพิพากษาให้บริษัทฯ ชำระเงินจำนวนประมาณ 6 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปีให้แก่โจทก์นับแต่วันที่ 4 สิงหาคม 2554 เป็นต้นไปจนกว่าจะชำระหนี้เสร็จ
เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2557 บริษัทฯ ได้ยื่นอุทธรณ์ต่อศาลอุทธรณ์ และเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2559 ศาลอุทธรณ์ได้มีคำพิพากษาเป็นไปตามคำพิพากษาศาลชั้นต้น ต่อมาเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559 บริษัทฯ ได้ยื่นฎีกาต่อศาลฎีกาเพื่อฟ้องว่าโจทก์เป็นฝ่ายผิดสัญญาจัดจำหน่ายสินค้า และต้องชำระค่าเสียหายให้แก่บริษัทฯ เป็นจำนวนเงิน 196 ล้านบาท เพราะเห็นว่าศาลอุทธรณ์ยังมีได้นำประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์กับบริษัทฯ ซึ่งได้โต้แย้งไว้ในคำอุทธรณ์ของบริษัทฯ มาพิจารณาพิพากษา ในขณะนี้คดียังอยู่ในระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น ๆ

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์:	บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (MOONG)
ประเภทธุรกิจ :	ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ :	ชั้น 18 - 19 อาคารทศพลแลนด์ 4 เลขที่ 2/97-104 ซอยบางนา-ตราด 25 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ที่ตั้งคลังสินค้า :	เลขที่ 444/11 หมู่ 7 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
เลขทะเบียนบริษัท :	0107551000274
โฮมเพจ :	www.moongpattana.com www.pigeonlittlemomentsclub.com www.moong-shop.com
โทรศัพท์ :	+66 2 020 8999
โทรสาร :	+66 2 020 8990
ที่ตั้งโรงงานของบริษัทร่วม:	บริษัท ไทยพีเอ็น 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 แขวง ดินแดง 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

ข้อมูลการถือหุ้นของบริษัทในบริษัทอื่น

ชื่อหลักทรัพย์	:	บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด (TP)
ที่ตั้งสำนักงาน	:	เลขที่ 944 หมู่ที่ 15 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
จำนวนหุ้น	:	573,400 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 47 ของทุนจดทะเบียน 1,220,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
ชื่อหลักทรัพย์	:	บริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (PIT)
ที่ตั้งสำนักงาน	:	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	:	บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด (YMP)
ที่ตั้งสำนักงาน	:	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

คู่ค้าหลัก

พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น

พีเจ็นประกอบธุรกิจโรงงานผลิต จำหน่าย นำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก ผลิตภัณฑ์สำหรับมารดาและผู้หญิง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในครัวเรือน และอุปกรณ์การแพทย์ รวมถึงจัดตั้งศูนย์สุขภาพจิตเด็กด้วย

นับแต่ก่อตั้งพีเจ็นในปี ค.ศ. 1957 พีเจ็นมุ่งดำเนินธุรกิจตามปรัชญาขององค์กร “รัก” โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่นำความสุข ความยินดี และแรงบันดาลใจสู่ทารกและครอบครัวทั่วโลกมากกว่า 50 ปี พีเจ็นพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเคียงคู่ไปกับทารก ปัจจุบันพีเจ็นมุ่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริมพัฒนาการสำหรับทารก รวมถึงกลไกความชราด้วย ผลิตภัณฑ์ของพีเจ็นมีความหลากหลายรองรับตั้งแต่การตั้งครรภ์ การคลอดบุตร การเลี้ยงดูทารก และการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อช่วยคลายความกังวลและเติมเต็มการใช้ชีวิตให้แก่ลูกคำ และจะมุ่งดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับคุณค่าของพีเจ็นให้เป็น “Global Number One” ของผู้ผลิตสินค้าทารกและเด็กต่อไป

บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด หรือ TP

TP ประกอบธุรกิจโรงงานผลิต จุกนมซิลิโคน ขวดนม ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า “PIGEON” โดยได้รับอนุญาตจากบริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นให้เป็นผู้ผลิตขวดนม จุกนม และผลิตภัณฑ์พลาสติกของพีเจ็นอย่างเป็นทางการ จุกนมซิลิโคนที่ TP ผลิตและจำหน่ายมีหลายแบบและหลายขนาดตามที่พีเจ็น คอร์ปกำหนด อาทิเช่น จุกนม ซิลิโคนคลาสสิก จุกนมซิลิโคนแบบ Dome จุกนมเสมือนการให้นมมารดาและจุกนมเสมือนการให้นมมารดาmini

สำหรับขวดนมเป็นพลาสติกประเภท PP (Polypropylene) และ PPSU (Polyphenylsulfone) สามารถผลิตขวดนมได้ครบทุกขนาด ซึ่งวัตถุดิบถูกกำหนดและนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยตรงด้วยคุณภาพระดับ FOOD GRADE ซึ่งมีความปลอดภัยไร้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อเด็กทารก มีกระบวนการผลิตที่สะอาดได้มาตรฐานด้วยเครื่องจักรทันสมัยจากต่างประเทศ โดยมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญในแต่ละกระบวนการ รวมถึงการผลิตทุกขั้นตอนจะมีการป้องกันฝุ่นละออง ตรวจสอบคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไร้รอยตำหนิและตรวจสอบขนาด ปริมาตร ความคงทนแข็งแรงด้วยกระบวนการตรวจสอบที่ได้ตามมาตรฐาน PQS (Pigeon Quality Standard) ที่ละเอียดทุกขั้นตอน

จุกนมพีเจ็นได้รับการรับรองมาตรฐาน มอก.(มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) ของประเทศไทย และได้รับมาตรฐาน JIS (Japan Industrial Standard) ซึ่งเป็นมาตรฐานหลักที่ทางญี่ปุ่นใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานของขวดนมและจุกนมรวมถึงสินค้าอื่นๆ

ในปัจจุบันมาตรฐาน JIS นี้ ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ร่วมกันกำหนดกับบริษัทพีเจ็น คอร์ปซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นรายแรกในญี่ปุ่น ด้วยกระบวนการผลิตและการจัดการที่ได้มาตรฐาน TP จึงได้รับใบรับรองดังนี้

- ISO 14001: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จาก MASCI ตั้งแต่ปี 2551 ปัจจุบันเป็น Version 2015

- ISO 9001: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพ จาก MASCI ตั้งแต่ปี 2551 ปัจจุบันเป็น Version 2015
- GMP: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ จาก MASCI ตั้งแต่ปี 2553 ถึงปัจจุบัน
- TIS 18001 และ OHSAS 18001: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย จาก MASCI ตั้งแต่ปี 2555 ถึงปัจจุบัน
- TLS 8001-2010: TP มาตรฐานแรงงานไทย จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปัจจุบัน
- ISO50001: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการพลังงาน จาก MASCI ตั้งแต่ปี 2558 ถึงปัจจุบัน
- HALAL: TP ได้รับการรับรองฮาลาลตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน
- AEO (Authorized Export Operator): TP ได้รับการรับรองจากกรมศุลกากร ในปี 2556 ถึงปัจจุบัน
- TP ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2542 และ วันที่ 22กรกฎาคม 2555 โดยได้รับอนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินและยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับ วัตถุดิบ

รวมถึงรางวัลต่างๆ ดังนี้

- CSR-DIW continuous และ Green Industry Level 4 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม
- Thailand Quality Prize: junior จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- Zero Accident Campaign: Silver Level และสถานประกอบกิจการต้นแบบดีเด่นด้านความปลอดภัยระดับประเทศจากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

บริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ PIT

บริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ PIT เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น จากประเทศญี่ปุ่น และบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์หลักที่ PIT ผลิตแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวเป็นผ้าใช้ทำความสะอาดผิวบนใบหน้า แขนและส่วนต่างๆ ของร่างกายทารกและ ผู้ใหญ่ เนื้อผ้ามีความหนาและนุ่มพิเศษ เช็ดได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ผ้าเช็ดทำความสะอาดปราศจาก แอลกอฮอล์และน้ำหอม นอกจากนี้ ยังมีแบบผ้าทากันยูงบรรจุในห่อกะทัดรัดสะดวกสำหรับพกพา
2. แผ่นซับน้ำมัน เพื่อซึมซับน้ำมันให้ความกระชับขณะสวมใส่ในทุกอิริยาบถ และยังป้องกันน้ำมันซึมไหลออก ทางด้านข้างมีเทปกาวยาว 2 จุดป้องกันการหลุดลื่นขณะสวมใส่ ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการวิจัยและค้นคว้า จากบริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น
3. น้ำยาทำความสะอาดจุกนมและขวดนมเป็นสูตรประสิทธิภาพยับยั้งแบคทีเรีย 99.99% เพราะการล้างขวด นมด้วยน้ำเปล่าเพียงอย่างเดียว หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างภาชนะทั่วไป ไม่สามารถทำความสะอาดคราบนม หรือโปรตีนได้อย่างหมดจด ผู้เชี่ยวชาญพีเจ็นจึงได้คิดค้นสูตรยับยั้งแบคทีเรียที่ประสิทธิภาพเข้าถึงการทำ ความสะอาดอย่างแท้จริงและยังอ่อนละมุนต่อสุขภาพของลูกน้อย

PIT เป็นฐานผลิตผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว แผ่นซับน้ำมันมารดา และน้ำยาทำความสะอาดจุกนมและขวดนม โดยได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจากพีเจ็น คอร์ป ประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ PIT แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

PIT ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นระดับประเทศ ต่อเนื่องติดต่อกัน 16 ปีซ้อน จากกระทรวงแรงงานและในปี 2558 ทาง PIT ได้รับ AEO Certificate (Authorized Export Operator) รับรองจากกรมศุลกากรว่าเป็นผู้ส่งออกที่มีความน่าเชื่อถือได้ในระบบรักษาความปลอดภัยจนถึงมือลูกค้าปลายทาง

บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด หรือ YMP

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 ที่ผ่านมา YMP ได้ขยายโรงงานเพื่อขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและในปี 2558 ก็ได้มีการลงทุนเพิ่มเครื่องจักรมูลค่าประมาณ 144 ล้านบาท นำเข้ามาจากญี่ปุ่นเพื่อรองรับการผลิตให้กับลูกค้า โดยปี 2558 มีการติดตั้งเครื่องจักรและปรับปรุงพื้นที่ของโรงงาน ซึ่งใช้งบประมาณไปประมาณ 52 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ YMP แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย