

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ**1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน****1.1.1 วิสัยทัศน์**

มุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในด้านสินค้าและบริการ ภายใต้คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักลงทุนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า

1.1.2 พันธกิจ

1. มุ่งเป็นองค์กรที่มีผลกำไรโดดเด่นและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค คู่ค้า และนักลงทุน
2. มุ่งเป็นองค์กรที่จะให้ความสำคัญกับบุคลากร เน้นการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ และคุณภาพชีวิตของพนักงาน
3. มุ่งเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและเติบโตควบคู่กันไปในระยะยาว
4. มุ่งเป็นองค์กรที่เน้นย้ำจริยธรรม คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจและรับผิดชอบต่อสังคม
5. มุ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในความเป็นมืออาชีพด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า

1.1.3 คุณค่า

1. เรามุ่งมั่นในการทำงาน รักษาสัญญา พร้อมและยอมรับในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านคุณภาพของผลงานและบุคลากร
2. เรามุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าเพื่อการเติบโตควบคู่กันไปในระยะยาว เราให้บริการกับคู่ค้าของเราด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญการเพื่อสร้างแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมถึงการบริหารงานโดยเน้นหลักจริยธรรมและคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ และรับผิดชอบต่อสังคม
3. เรามุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยยึดหลักความสามัคคีและส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เราเชื่อมั่นในการทำงานเป็นทีมโดยมุ่งปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และมุ่งสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ซึ่งพนักงานให้เกียรติซึ่งกันและกัน บุคลากรทุกคนจะได้รับการสนับสนุนให้มีความรู้ ความสามารถ กระตุ้นให้มีความใฝ่รู้ และได้โอกาสในการพัฒนาตนเองให้เติบโตไปกับองค์กร
4. เราให้ความสนใจและยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ โดยเรามองสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา สามารถเข้าใจและเห็นถึงความต้องการของลูกค้าและพร้อมอยู่เคียงข้างลูกค้าเพื่อ

พัฒนาหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการนั้น และสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้จากความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงใจ ตรงความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่เพื่อช่วยลูกค้าประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการได้ด้วยคุณภาพและความพึงพอใจ

1.1.4 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

ดำเนินกลยุทธ์ทางการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีคุณภาพ มีการคัดสรรและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น โดยบริหารจัดการส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการขายได้ถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทยังใส่ใจในการพัฒนาบุคลากรของบริษัทเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจใส่ใจในการดูแลลูกค้าและคู่ค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 การเปลี่ยนแปลงพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง (มหาชน) (เดิมชื่อ บริษัท มุ่งพัฒนา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2524 โดยนายสุเมธ เลอสุมิตตรกุล ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่มีคุณภาพ ต่อมาในปี 2531 บริษัทได้รับสิทธิในการผลิต การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า “พิเจ้น” (Pigeon) แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งพิเจ้นเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็กที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่นและด้วยความรู้และประสบการณ์ของผู้บริหารทำให้บริษัทมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

- | | |
|---------|--|
| ปี 2524 | ก่อตั้งขึ้นโดยนายสุเมธ เลอสุมิตตรกุล ภายใต้ชื่อ บริษัท มุ่งพัฒนามาร์เก็ตติ้ง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท |
| ปี 2531 | ได้รับสิทธิในการผลิต การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า “พิเจ้น” (Pigeon) แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย จากพิเจ้น คอร์ป ประเทศญี่ปุ่น |
| ปี 2533 | เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับพิเจ้น คอร์ป เพื่อจัดตั้งบริษัท ไทยพิเจ้น จำกัด (“TP”) มีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากพลาสติกชนิด โพลีโพรพิลีน ขวดนม และชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ TP มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 20 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 200,000 หุ้น โดยบริษัทถือหุ้นจำนวน 84,000 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 42 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว |
| ปี 2535 | เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 50 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท มีจำนวน 500,000 หุ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายกิจการ |
| ปี 2537 | เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับ บริษัท โยชิโน โคเคียวไซ (ประเทศญี่ปุ่น) (“โยชิโน ญี่ปุ่น”) และ บริษัท โนมูระ จิมูโซ อิงค์ (ประเทศญี่ปุ่น) เพื่อจัดตั้งบริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด (“YMP”) เพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติก อาทิ หัวบี๊มสเปร์ยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว |

- ขวดบรรจุภัณฑ์ และพลาสติกเคลือบ YMP มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 125 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 1,250,000 หุ้น โดยบริษัทเข้าถือหุ้นจำนวน 437,500 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 35 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2539 เข้าทำสัญญากิจการร่วมค้ากับพีเจ็น คอร์ป เพื่อจัดตั้งบริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (“PIT”) โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นซับน้ำนมและผ้าเช็ดทำความสะอาด PIT มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 120 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นจำนวน 12,000,000 หุ้น โดยบริษัทถือหุ้นจำนวน 1,200,000 หุ้น คิดเป็นอัตราร้อยละ 10 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2541 TP เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 20 ล้านบาท เป็น 122 ล้านบาท คิดเป็นจำนวนหุ้นเท่ากับ 1,220,000 หุ้นเพื่อขยายโรงงานเพิ่มกำลังการผลิต บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน TP เป็นร้อยละ 47 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว หรือเทียบเท่ากับหุ้นจำนวน 573,400 หุ้น
- ปี 2543 PIT เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 120 ล้านบาท เป็น 144 ล้านบาท คิดเป็นหุ้นจำนวน 14,400,000 หุ้น มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มทุนเพื่อขยายโรงงาน บริษัทขายหุ้นจำนวน 840,000 หุ้นคืนให้กับพีเจ็น คอร์ป และไ้มลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุน จึงทำให้สัดส่วนการถือหุ้นใน PIT ลดลงเหลือร้อยละ 2.5 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2544 YMP ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 125 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท คิดเป็นจำนวนหุ้น 3,000,000 หุ้น มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มทุนเพื่อขยายโรงงาน บริษัทขายหุ้นจำนวน 287,500 หุ้นคืนโยชิโน ญี่ปุ่น และลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุนแต่ไม่ครบตามสัดส่วนการถือหุ้น จึงทำให้สัดส่วนการถือหุ้นใน YMP ลดเหลือร้อยละ 6 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว
- ปี 2549 ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2549 เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2549 มีมติอนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 115 ล้านบาท
- ปี 2550 ซื้อตราสินค้าสไมล์ สมาร์ทวี่ และบีแคร์ เป็นสินค้าประเภทของใช้ประจำวันจากบริษัท ไมซีส์ จำกัด (“ไมซีส์”) ซึ่งเคยจัดจำหน่ายสินค้าให้บริษัทในต่างจังหวัดและไมซีส์ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับบริษัทที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์
- ปี 2551 ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2000 จากบริษัท ยูไนเต็ควีจิสตร้า ออฟ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือนมกราคม 2551
- ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2551 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2551 มีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนและเรียกชำระจำนวน 40 ล้านบาท ทำให้ทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วของบริษัท เพิ่มขึ้นจาก 50 ล้านบาทเป็น 90 ล้านบาท และได้อนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 60 ล้านบาท
- ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 5/2551 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2551 มีมติให้แปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัดและเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น “บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)”

- และแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากหุ้นละ 100 บาทเป็นหุ้นละ 1 บาท รวมถึงมีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 90 ล้านบาท เป็น 120 ล้านบาทโดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 30 ล้านหุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ได้มีการอนุมัติจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวน 21.6 ล้านบาท
- ปี 2552 ร่วมลงนามในสัญญาจัดจำหน่ายสินค้ากับบริษัท พีโอพี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถูกลอกเท้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “Revival Care”
- ปี 2553 ร่วมลงนามในสัญญาจัดจำหน่ายสินค้ากับบริษัท ไทย มัลติพลาย จำกัด บริษัท ศิริมงคล อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัท ไทยยีนตัน จำกัด และบริษัท ฟอว์แคร์ จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “YURA” “BR” “Jintan” และ “4CARE” ตามลำดับ
- ปี 2554 เปิดตัวโครงการ “Pigeon Little Moments Club” เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัท ได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูทารกหรือการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท ในปีเดียวกันนี้บริษัทได้ยกเลิกการขายสินค้าภายใต้ตรา “Jintan”
- ปี 2555 ภายใต้ตราสินค้าพีเอ็น บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมากมาย อาทิเช่น จุกเสมือนนมมารดา รุ่นพลัส แปรงสีฟันและยาสีฟันเด็ก แก้วหัดดื่ม MagMag เป็นต้น และในปีนี้บริษัทได้รับความไว้วางใจในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากภายใต้ตราสินค้าจอร์แดน และบริษัท พีพีเอ็น ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำพริกภายใต้เครื่องหมายการค้า “รุ่งเจริญ” นอกจากนี้บริษัทยกเลิกการขายสินค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า “YURA” และเพื่อรองรับการขายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปีนี้บริษัทได้มอบหมายให้บริษัท DHL ซึ่งเป็นผู้นำระดับโลกด้านลอจิสติกส์ดูแลเรื่องการบริหารคลังสินค้า
- ปี 2556 เปิดตัวแคมเปญ “Meet The Expert - เพราะเราเข้าใจ เราจึงเชี่ยวชาญ” เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์แม่และเด็กจากการวิจัยพัฒนาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจถึงความต้องการของแม่ในการเลี้ยงดูลูกน้อย จากศูนย์วิจัยและพัฒนา Pigeon ในประเทศญี่ปุ่น และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด สูตรลาโนลิน ขนาด 20 ชั้น และกลุ่มขวดนมให้มีความหลากหลาย
- ปี 2557 ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กภายใต้ตราสินค้า Splash About จากประเทศอังกฤษและมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แผ่นซับน้ำนม Pigeon ที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีการซึมซับได้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วยเทคโนโลยีผิวหน้าแบบรังผึ้ง และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและขนมสำหรับเด็กเล็ก ตราสินค้า พีชชี (Peachy) ซึ่งจัดจำหน่ายไปยังประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ บริษัทมีการยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวเฟอร์และแครกเกอร์ตรา Rebisco และผลิตภัณฑ์ถูกลอกเท้า Rivival Care บริษัทได้มีการพัฒนานำระบบสารสนเทศทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ERP-SAP System) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงาน การควบคุมติดตามต่างๆ และเพื่อทำให้การบริหารจัดการโดยรวมของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเสริมความพร้อมทางธุรกิจในการเปิดเสรีอาเซียน (AEC) ในอนาคต

- ปี 2558 ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชูตราเอลลิแอร์ (Elleair) จากประเทศญี่ปุ่น มีดโกนหนวดชนิดใช้แล้วทิ้งตราลอร์ด (Lord) จากประเทศอียิปต์ และผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ภายใต้ตรามูมู (Mumu) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยรวมถึงขนมวุ้นแพคตินสำเร็จรูปสำหรับเด็กตรา เฮอร์บัลแลนด์ (Herbaland) จากประเทศแคนาดา และได้มีการยกเลิกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กะทิ ธัญพืชและน้ำจืดข้าวตรา ฟอร์แคร์ (4-Care)
- เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 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 ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามัยตรามิโดริ (Midori) ผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ถุงชিপ และถุงหูหิ้วตราฮีโร่ (Hero) และผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรสมุนไพรตราทรี เฮอร์บ (Tree Herb)
- ลดทุนจดทะเบียนจาก 200,000,000 บาท เป็น 167,999,968 บาท โดยยกเลิกหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้จำหน่ายจำนวน 32,000,032 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท ทั้งนี้ มิได้ยกเลิกหุ้นสามัญที่สำรองไว้เพื่อรองรับการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 1 (MOONG-W1) จำนวน 23,784,184 หุ้น
- ต่อมาได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 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 เพื่อรองรับการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะออกและเสนอขายตามโครงการ ESOP จำนวน 2,000,000 หุ้น และเพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 1 จำนวน 224,285 หุ้น
 2. หุ้นสามัญเพิ่มทุนแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวน 43,264,735 หุ้น เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering)
- ปี 2560 ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะกันยุงผสมสารสกัดธรรมชาติ

ตรามอสซี่การ์ด (Mossi Guard) แผ่นเจลลดไข้ตราด็อกเตอร์เทมปี (Dr. Temp) สเปรย์ปรับอากาศตราโพลาร์ สเปรย์ (Polar Spray) แคลเซียมชนิดเคี้ยวรสโกโก้ตราแคล-อัพส์-ช็อคโก (Cal-Ups Choco) ครีมผสมสารสกัดจากธรรมชาติช่วยแก้อาการผื่นแพ้คันจากผิวแพ้ง่ายตรามอสซี่ ครีม (Mozz Cream) วิตามินซีชนิดเม็ดตราแอสเนเจอร์ (Asnature) ยาน้ำแก้ไอตราไอยรา (Iyara) แชมพูปิดผมขาวสมุนไพรตราแพลนเต้ (Plante) ลูกอมกลืนผลไม้ตราบิ๊กฟุต (Big Foot) ครีมโกนหนวดตราบาร์บาสอล (Barbasol) และแยมผลไม้ตราฟอเรสต์ (Forest)

ยกเลิกการจัดจำหน่ายเม็ดโกนหนวดชนิดใช้แล้วทิ้งตราลอร์ด (Lord) กระดาษทิชชูตราเอลเลียแอร์ (Elleair) และน้ำพริกตรารุ่งเจริญ น้ำพริกมินิ

ลดทุนจดทะเบียนจาก 213,488,988 บาท เป็น 170,224,253 บาท โดยตัดหุ้นสามัญที่ยังไม่ได้จำหน่ายจำนวน 43,264,735 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1.00 บาท

ต่อมาได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 170,224,253 บาท เป็น 170,254,253 บาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 30,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1.00 บาท เพื่อบริหารการใช้สิทธิของซื้อหุ้นสามัญของบริษัทของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 1 (MOONG-W1)

เปิดตัวช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ www.moong-shop.com และช่องทางการจัดจำหน่าย Foodservice

ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เงินในลาวอย่างเป็นทางการ

ปี 2561 การใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 1 (MOONG-W1) ซึ่งใช้สิทธิครั้งสุดท้ายไปเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2561 สรุปผลรวมการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิที่จำนวน 2,316,535 หน่วย คิดเป็นจำนวนหุ้นสามัญที่เกิดจากการใช้สิทธิแปลงสภาพ 2,339,889 หุ้น

บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจากการเพิ่มทุนที่เกิดจากกรณีการใช้สิทธิ MOONG-W1 และการใช้สิทธิ ESOP เป็นทุนจดทะเบียนชำระแล้วทั้งสิ้นจำนวน 168,639,633.00 บาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

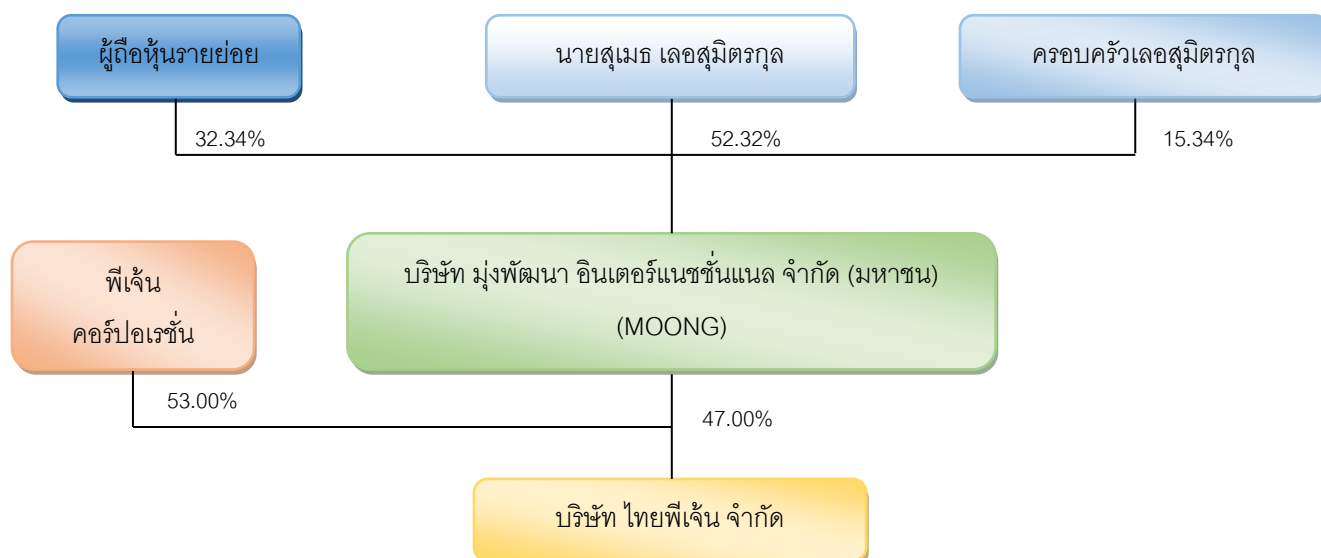
ปี 2562 บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 170,058,633 บาท เป็น 222,650,523 บาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 52,591,890 หุ้น เพื่อบริหารการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญตามโครงการ ESOP#2 และเสนอขายแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering)

ปี 2563 การใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญ (MOONG-ESOP) ครั้งสุดท้าย ซึ่งใช้สิทธิครั้งสุดท้ายไปเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2563 สรุปผลรวมการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิทั้งสิ้น 83,000 หน่วย คิดเป็นจำนวนหุ้นสามัญที่เกิดจากการใช้สิทธิจำนวน 83,000 หุ้น

บริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจากการเพิ่มทุนที่เกิดจากการใช้สิทธิ MOONG-ESOP ทั้งสิ้น 168,722,633 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทและบริษัทร่วม

โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทและบริษัทร่วม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีรายละเอียดดังนี้



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท มุ่งพัฒนา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2524 และเริ่มดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่มีคุณภาพ ในปี 2531 บริษัท ได้รับสิทธิในการผลิต การใช้และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า “พีเจ้น” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งพีเจ้นเป็นผลิตภัณฑ์ สำหรับแม่และเด็กอันดับหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น

ด้วยความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการบริหารตราสินค้าและการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วทั้ง ประเทศไทย ทำให้บริษัทได้มีการพัฒนาและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง และได้มีการขยาย ธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายโดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ส่งผลให้บริษัทมีจำนวนสินค้าที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. บริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดโดยจะบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ เป็นที่รู้จักและรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้คงความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทาง การตลาดที่บริษัทได้กำหนดไว้ รวมถึงมีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่ายโดยมีเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทยทั้งร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หน่วยรถขายเงินสด (Cash Van) และหน่วยขาย Pre-order รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ Food Service และ E-commerce เป็นต้น

2. บริษัทประกอบธุรกิจใน 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่

1) กลุ่มธุรกิจภายใต้ตราสินค้าของบริษัท (Own Brand) ได้แก่

- 1.1 วีแคร์ (V care) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ได้แก่ สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก สำหรับผู้ใหญ่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน และสบู่โฟมอาบน้ำ
- 1.2 ฟ็อกกี้ (Foggy) ผลิตภัณฑ์กระบอกฉีดน้ำ
- 1.3 สไมล์วี (Smile V) ผลิตภัณฑ์กระบอกฉีดน้ำ
- 1.4 มิลค์มี (Milk me) ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด
- 1.5 เบา (BAO) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

2) กลุ่มธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่าย (Distributor business) สินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก 2) สินค้าของใช้ประจำวันและของใช้ในครัวเรือน 3) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และ 4) กลุ่มสินค้าผู้สูงอายุ

- 3) **กลุ่มธุรกิจร่วมค้า** (Joint venture business) นอกจากการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว บริษัทยังมีการร่วมค้ารวมทั้งสิ้น 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด (TP) บริษัท พีเอ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (PIT) และ บริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด (YMP) โดยมีสัดส่วนการร่วมลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 47 ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 6 ตามลำดับ ในการร่วมลงทุนดังกล่าวบริษัทได้รับประโยชน์จากการได้สิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัทร่วมค้าแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยและประเทศลาว รวมถึงได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล
- 4) บริษัทมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มสินค้าสำหรับแม่และเด็ก (Baby and mom)	กลุ่มสินค้าของผู้ใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน (Personal care & household)
<ul style="list-style-type: none"> • พีเอ็น (Pigeon) ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงประเทศญี่ปุ่น สำหรับแม่และเด็กทารกที่มีอายุระหว่าง 0-3 ปี • ไออุ่น เซรั่มอัญชัน สำหรับเด็ก และบาล์มบัวหิมะ • Softex แผ่นรองซับสำหรับเด็ก • Splash About ชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ว่ายน้ำสำหรับทารก และเด็กเล็กจากประเทศอังกฤษ 	<ul style="list-style-type: none"> • วีแคร์ (V care) สำลี ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวแบบเปียกสำหรับผู้ใหญ่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน และสบู่โฟมอาบน้ำ • Kingpac ผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ถุงซิป และถุงหิ้ว • ฟ็อกกี้ (Foggy) กระบอกฉีดน้ำ • สไมล์วี (Smile V) กระบอกฉีดน้ำ • โปรเดนทัลบี (ProdentalB) แปรงสีฟัน • ZP แปรงสีฟัน • แคร์บิว (Carebeau) แชมพูเปลี่ยนสีผม
กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)	
<ul style="list-style-type: none"> • มิลค์มี (Milk Me) นมอัดเม็ด • หิมาลายา ซอลท์ เลมอน แคนดี้ ลูกอมมินท์ • เบา (Bao) เครื่องดื่มสมุนไพรจิบเลี้ยงน้ำตาล 0% • 4 แคร์บาลานซ์ (4 Care Balance) เครื่องดื่มและขนมข้าวโอ๊ตแกนิก (จัดจำหน่ายทาง online) 	
กลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (Senior)	
<ul style="list-style-type: none"> • Mumu ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ • Softex แผ่นรองซับสำหรับผู้ใหญ่ 	

ในปี 2563 บริษัทมีผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้าได้ให้ความสนใจบริษัทในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่

แคร์บิว (Carebeau)	แชมพูเปลี่ยนสีผม
4 แคร์บาลานซ์ (4 Care Balance)	เครื่องดื่มและขนมข้าวโอ๊ตแกนิก (จัดจำหน่ายทาง online)
Steadtler	เครื่องเขียน (จัดจำหน่ายในลาว)

กลยุทธ์การประกอบธุรกิจ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเผชิญภาวะวิกฤตครั้งรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะที่ภาพรวมของไทยแม้จะสามารถรับมือกับการระบาดรอบแรกได้เป็นอย่างดี แต่ในช่วงท้ายปีกลับต้องมาเผชิญกับการระบาดระลอกสอง เศรษฐกิจไทยจึงได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูง ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน นอกจากนี้ประเทศไทยยังเผชิญปัญหาภาวะชะงักงันของภาคการผลิต (Supply disruption) ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งผลกระทบเชิงลบจากรายได้ที่ลดลง (Income effect or multiplier effect) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเชิงลบเพิ่มเติมจากความตึงเครียดทางการเมืองภายในประเทศในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี จึงเป็นผลให้เศรษฐกิจไทยปี 2563 จะหดตัวรุนแรงสุดนับตั้งแต่วิกฤตการเงินเอเชียปี 2541 ที่ร้อยละ -6.4

ในรอบปี 2563 บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดโดยมุ่งเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยที่มีคุณภาพ มีการจัดหาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น โดยบริหารจัดการส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการขายได้ถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัท ยังใส่ใจในการพัฒนาบุคลากรของบริษัทเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจใส่ใจในการดูแลลูกค้าและคู่ค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อไป

โครงสร้างรายได้ของบริษัท ปี 2561-2563

ประเภทของรายได้	2563		2562		2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก	493.0	58.5	590.8	65.1	594.0	67.2
จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	286.4	34.0	186.8	20.6	148.6	16.8
จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย ¹⁾	41.0	4.9	52.5	5.8	90.0	10.2
รายได้จากเงินปันผล ²⁾	6.6	0.8	6.9	0.8	6.6	0.7
รายได้อื่น ³⁾	15.8	1.9	70.4	7.7	45.4	5.1
รายได้รวม	842.8	100.0	907.4	100.0	884.6	100.0

หมายเหตุ :

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

กลุ่มธุรกิจภายใต้ตราสินค้าของบริษัท (Own Brand)

1. ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ตราสินค้า วีแคร์ (V care)

วีแคร์ พิถีพิถัน ใส่ใจ ในการคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มจากความต้องการของผู้บริโภค ให้ความสำคัญในทุก รายละเอียด ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ช่วยให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีในทุกๆ วัน ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า วีแคร์ ที่ทางบริษัทพัฒนาตราสินค้า บริหารจัดการด้านการตลาด และการจัดจำหน่าย ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่ มีดังนี้

● กลุ่มสำลี

สำลีวีแคร์ ผลิตจากใยฝ้าย 100% และยกระดับมาตรฐานใหม่ของสำลี ด้วยการผสมเทคโนโลยีการถักทอด้วยน้ำ และกระบวนการฆ่าเชื้อถึง 2 ครั้ง เพื่อการันตีคุณภาพ ความสะอาด และปลอดภัย ปราศจากสารเคมี พร้อมเนื้อสำลี ละเอียด เนียน นุ่ม สำหรับทุกผิวสัมผัส



สำลีสำหรับทารก

สำลีสำหรับผู้หญิง

● กลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก

วีแคร์ ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เพิ่มความใส่ใจในสุขอนามัยในทุกๆ กิจกรรมประจำวัน ด้วยการพัฒนา ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานที่แตกต่าง มอบความสะดวก พร้อมอำนวยความสะดวก สะดวกกับการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ในยุคปัจจุบันด้วยผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียกสำหรับผู้ใหญ่ ทั้ง 3 สูตร



สูตรเย็นสดชื่น

สูตรแอนตี้แบคทีเรีย

สูตรน้ำบริสุทธิ์ 99%

- **กลุ่มผลิตภัณฑ์อาบน้ำ**

สบู่โฟมอาบน้ำ วีแคร์ พัฒนาด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ใส่ใจในเรื่องพื้นฐานของความสะอาด พร้อมมอบความสะดวกต่อผู้บริโภคยุคใหม่



สูตรไวท์เทนนิ่ง



สูตรไวท์ทัลไลซ์

- **กลุ่มแปรงสีฟัน**



แปรงสีฟันสำหรับเด็ก



แปรงสีฟันสำหรับผู้ใหญ่

และเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพช่องปาก ที่มุ่งเน้นการดูแลอย่างเป็นธรรมชาติ วีแคร์จึงได้พัฒนาและออกสินค้าใหม่ในกลุ่มยาสีฟัน ในช่วงกลางปี 2563 ที่ผ่านมา

- **กลุ่มยาสีฟัน**

วีแคร์ คิดค้น และพัฒนา ยาสีฟันสมุนไพรสูตรเฉพาะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลสุขภาพปากและฟันอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย



สูตร Fresh care



สูตร Sensitive care

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์วีแคร์ (V care) ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จัก ด้วยสินค้าที่มีนวัตกรรมพัฒนามาจากความใส่ใจในทุกรายละเอียดของการใช้งานในทุกกลุ่มสินค้า มีจุดขายและความโดดเด่นเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าเดียวกันในท้องตลาด ไม่เพียงแต่เป็นสินค้าคุณภาพสูงแต่ยังส่งเสริมความเป็นอยู่และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลำไส้ ผ่าตัดทำความสะอาดแบบเปียก แปรงสีฟัน ยาสีฟัน และสบู่ออบาน้ำ

ตลอดปีที่ผ่านมา บริษัทเน้นย้ำและส่งเสริมการสร้างแบรนด์วีแคร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้วีแคร์เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนึกถึงเป็นอันดับแรก ด้วยการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดผ่านทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยสื่อสารผ่านช่องทางหลักทั้งในระดับวงกว้าง เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล สื่อหน้าร้าน และสื่อนอกบ้าน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคใหม่



สื่อสารต่อเนื่องตลอดปีด้วยสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียล



กิจกรรมทางการตลาด และสื่อหน้าร้าน

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค (Key Opinion Leader) สื่อนำร้าน การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้ ซึ่งการสื่อสารและกิจกรรมในปีที่ผ่านมา ทำให้แบรนด์วีแคร์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง



แจกสินค้าตัวอย่างแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อีกหนึ่งความสำเร็จต่อเนื่องจากระยะสองปีที่ผ่านมา จากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก สูตรแอนตี้แบคทีเรียล ไปสู่ช่องทางร้านสะดวกซื้อชั้นนำอย่างเช่น 7-11 รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เน้นหนักการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ทำให้แบรนด์วีแคร์ และผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มสินค้านี้ เพิ่มขึ้น และครองอันดับเป็นที่ 3 ด้วยสัดส่วน 9.5% ในปี 2020 ที่ผ่านมา (ข้อมูลจากนิลเสน ประเทศไทย, ธันวาคม 2562)



การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์วีเคร์ทั้งหมดผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไปที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศและช่องทางอื่นๆ ที่กำลังมีการเติบโตดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ (Specialty Shop) บิวตี้สโตร์ โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สถานดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงการส่งออกและการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า www.moong-shop.com และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วไปสู่ E commerce platform รายใหญ่ เช่น Lazada และ Shopee ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้นิยาม เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้ และสไมล์วี

ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนที่บริษัทจัดจำหน่ายได้แก่ กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้ (Foggy) และกระบอกฉีดน้ำ สไมล์วี (Smile V) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายฟ็อกกี้ โดยได้จดเครื่องหมายการค้า ฟ็อกกี้ และ สไมล์วี เป็นของบริษัท และยังเป็นผู้ผลิตรายแรกของประเทศไทยที่ให้ความสนใจพัฒนาสินค้ากระบอกฉีดน้ำ แบรนด์ฟ็อกกี้เป็นที่ยอมรับมากกว่า 30 ปีในเรื่องของคุณภาพ โดยเฉพาะหัวฉีด ที่ได้ผ่านการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย และมีความทนทาน

กระบอกฉีดน้ำฟ็อกกี้



กระบอกฉีดน้ำสไมล์วี



กลยุทธ์การแข่งขัน

สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกระบอกฉีดน้ำ บริษัทวางตำแหน่งแบรนด์ฟ็อกกี้ในระดับพรีเมียม มีสินค้าหลากหลายรุ่นที่เหมาะสมทั้งอุตสาหกรรมหนักและการทำงานทั่วไป โดยฟ็อกกี้ดีวีดีเน้นจับกลุ่มตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี มีความทนทานสูง เช่น ธุรกิจซักผ้า ล้างรถ และ ฟ็อกกี้มัลติ เน้นร้านอาหาร เสริมสวย ทำสวน เป็นต้น

ในส่วนของบริษัทไมล์วี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ในกลุ่มกระบอกฉีดน้ำนั้น บริษัทมุ่งจับกลุ่มตลาดลูกค้าทั่วไป เน้นราคาเยอะเยา หลากหลายดีไซน์ เน้นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง โดยในปีที่ผ่านมาได้ออกสินค้าใหม่เช่นกัน โดยเน้นกระบอกที่มีลวดลายใหม่ สดใส เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้กลุ่มสินค้าในภาพรวม



กระบอกฉีดน้ำไมล์วี ลายใหม่

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางอุตสาหกรรม และธุรกิจต่างๆ

3. ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด มิลค์มี (Milk me)

มิลค์มี (Milk me) ผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับเด็ก และบุคคลทั่วไป ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากนมโคแท้ 100% จากประเทศนิวซีแลนด์ ให้รสชาติอร่อย และสุขภาพดีต่อผู้บริโภค



กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งเน้นการกระจายสินค้า และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไป รวมถึงการส่งออกและการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า www.moong-shop.com รวมถึงช่องทางใหม่ๆ เช่น Lazada, Shopee

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมุ่งเน้นการกระจายสินค้า และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางทั้งแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไป รวมถึงการส่งออกและการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า www.moong-shop.com รวมถึงช่องทางใหม่ๆ เช่น Lazada, Shopee

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ตราเบา (BAO)



เพื่อดำเนินการตามทิศทางการเติบโตของบริษัทที่มุ่งเน้นการขยายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ มุ่งเน้นส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี บริษัทได้พัฒนาสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท แบรดเบา (BAO) และเริ่มวางตลาดในช่วงสิ้นปี 2563 โดยจะเริ่มมุ่งเน้นการกระจายสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในช่วงต้นปี 2564

เครื่องดื่มสมุนไพรจับเลี้ยง ตราเบา ผสานคุณค่าของสมุนไพรแท้ และความหวานธรรมชาติจากหล่อฮังก้วย น้ำตาล 0% จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญของการดูแลสุขภาพในทุกๆ วัน

กลยุทธ์การแข่งขัน

เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และให้เกิดการตลาดโดยตรงในกลุ่มเป้าหมาย บริษัทเริ่มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้า และงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป โดยจะขยายการสื่อสารในวงกว้าง และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นทางการในช่วงต้นปี 2564

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทมุ่งเน้นการกระจายสินค้า และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก แบบสมัยใหม่ (Modern Trade) แบบดั้งเดิม (General Trade) ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ปลีกทั่วไป ช่องทางเฉพาะสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม (Food service) รวมถึงการส่งออกและการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า www.moong-shop.com รวมถึงช่องทางใหม่ๆ เช่น Lazada, Shopee ที่ได้รับความนิยม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ผลิตภัณฑ์พีเจ้น

ผลิตภัณฑ์พีเจ้น มีความโดดเด่นเรื่องนวัตกรรม การค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญ มีปรัชญาการทำงานภายใต้แนวคิด Philosophy of LOVE ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์พีเจ้นให้ความสำคัญกับความรักอันบริสุทธิ์ของแม่กับลูก และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นตัวช่วยให้แม่สามารถส่งมอบความรักให้กับลูกน้อยผ่านการใช้งานผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ที่มีคุณภาพสูง มีความพิถีพิถัน ใส่ใจในทุกรายละเอียด เพื่อการเลี้ยงดูลูกน้อยที่ราบรื่น และมีความสุขที่สุด

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์พีเจ้นที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับป้อนนม (Feeding Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาด (Baby Wipes) กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการให้นมมารดา (Mother Care & Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝึกรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (Weaning & Accessories) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและอนามัย (Health Care & Hygiene Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว (Toiletries & Skincare) กลุ่มผลิตภัณฑ์จุกนมหลอกและยางกัด (Pacifier & Teether) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องใช้เด็กทารก (Cleansing and Sterilizing Accessories) ซึ่งถือว่ามีครบคลุมทุกความต้องการของคุณแม่ อีกทั้งยังตอบโจทย์พัฒนาการในทุกช่วงวัยของลูกน้อย

กลยุทธ์การแข่งขัน

แบรนด์พีเจ้นอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กมาอย่างยาวนาน จึงใช้กลยุทธ์ของผู้นำคือ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ พีเจ้นจึงเป็นแบรนด์ที่สามารถรักษาความเป็นผู้นำที่มีส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายอันดับหนึ่งมาโดยตลอด (ข้อมูลจาก AcNielsen รอบ MAT December 2020) แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่อัตราเด็กเกิดใหม่ในแต่ละปีลดน้อยลง และภายใต้สถานการณ์ที่เศรษฐกิจตกต่ำในช่วงโควิด-19 ระบาด ทั้งนี้ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน

ในไตรมาสที่สองของปี 2563 พีเจ้นออกแคมเปญ “Imperfect Mom” ที่แสดงให้เห็นว่าพีเจ้นเป็นแบรนด์ที่เข้าใจแม่อย่างแท้จริง โดยแคมเปญบอกเล่าเรื่องราวผ่านหนึ่งโฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงการที่แม่มองว่าตนเองเป็นแม่ที่ไม่เพอร์เฟกต์ และต้องแบกรับความรู้สึกผิดที่ไม่สามารถอยู่ดูแลลูกน้อยได้ตลอดเวลาเพราะมีภาระหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ แต่พีเจ้นเชื่อว่าแม่ทุกคนมีความรักที่เพอร์เฟกต์ที่สุด และแม่จะสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกน้อยเสมอ พีเจ้นจึงทำทุกอย่างให้ดีที่สุดไม่ต่างจากตอนที่คุณแม่อยู่ด้วย และจะอยู่เคียงข้างผู้หญิงธรรมดาที่แสนพิเศษเช่นคุณแม่ตลอดไป เพราะเราอยากเห็นแม่มีความสุขได้ในทุกๆ วัน

และความรักของแม่นั่นเอง คือแรงบันดาลใจของพีเจ้นที่ทำให้เราไม่หยุดคิดค้น วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์จากทุกรายละเอียดที่แม่คิด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุด ด้วยความรักความเข้าใจอย่างต่อเนื่องเสมอมา ตามแนวคิด “พีเจ้นคิดมาจากรัก เพื่อคนที่รัก” มากที่สุด 100% Love Based Innovation สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้ทำผ่านสื่อออนไลน์ ของพีเจ้น Facebook Pigeon Little Moments Club รวมถึงเพจของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (influencer) และโซเชียลมีเดียอย่างครบวงจร และณ จุดขายทั้ง on-line และ off-line จึงทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จเข้าถึงมากกว่า 2 ล้านคนทั่วประเทศ



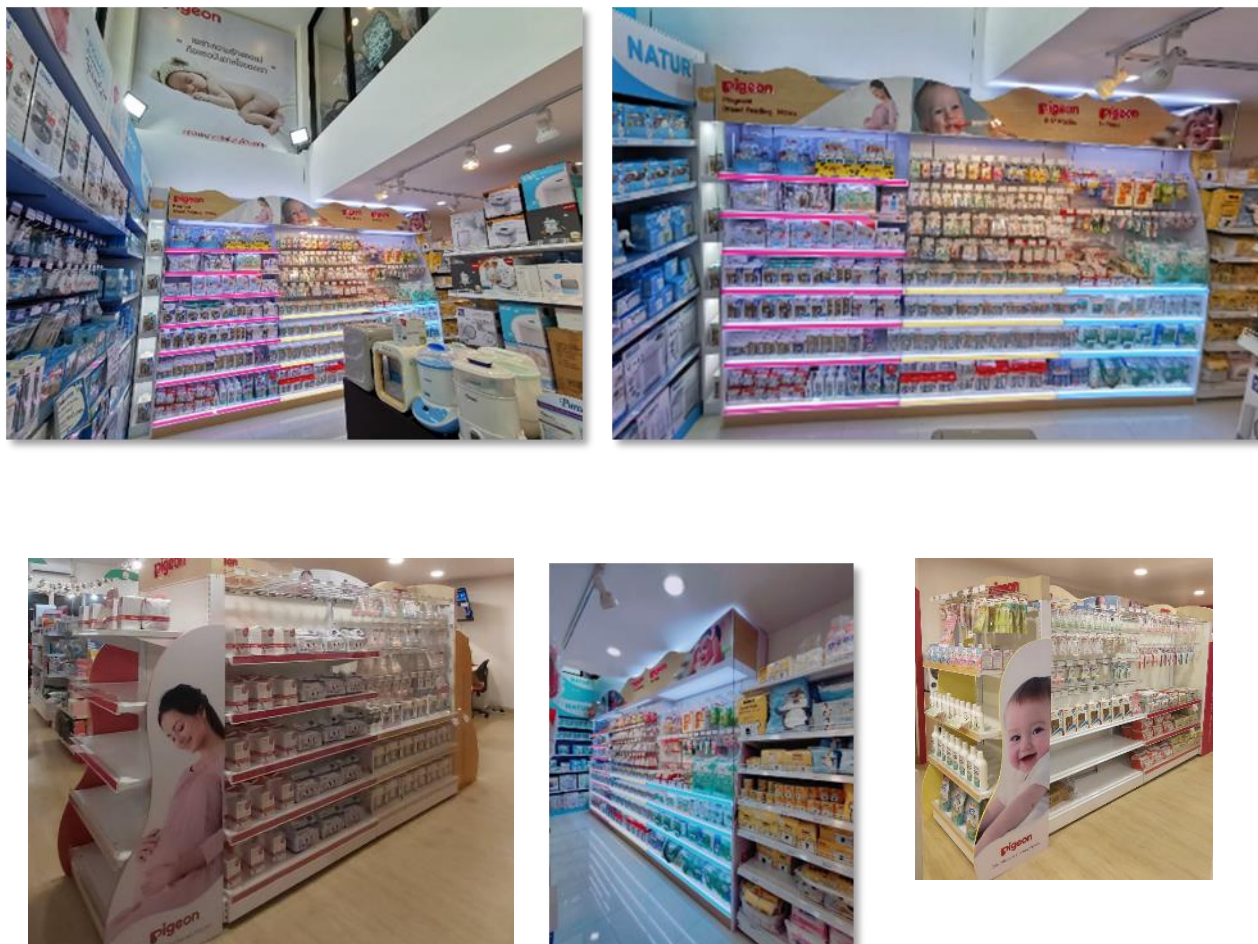
<https://youtu.be/Twyo8oCfwjA>

และเพื่อต่อยอดถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญพัฒนาการเด็กและทารกของพีเจ้น เราได้มีการริเริ่มการจัดเรียงสินค้าตาม ช่วงพัฒนาการของลูกน้อย ให้คุณแม่เลือกซื้อได้ครบถ้วนและง่ายกว่าเดิม โดยสินค้าจะถูกจัดเรียงตามช่วงวัยของลูกน้อย อย่างชัดเจน เริ่มจาก

- 1) ช่วงคุณแม่ให้นม
- 2) ช่วงทารกอายุ 0-5 เดือน
- 3) ช่วงเด็กอายุ 6-12 เดือน
- 4) เด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป

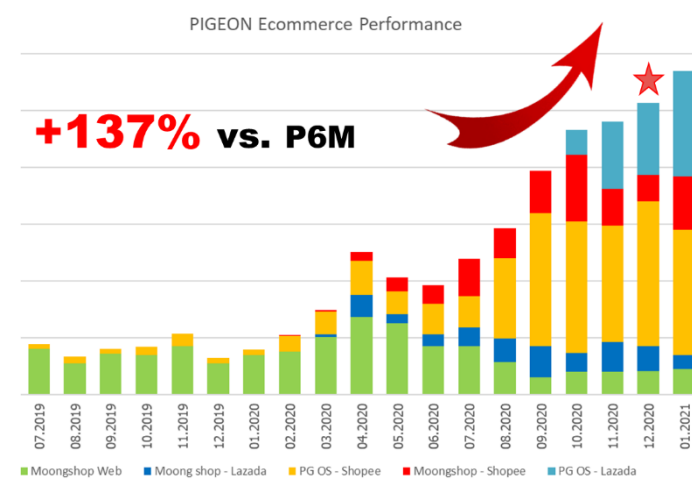
โดยห้างเซ็นทรัล สาขาเมกาบางนา เป็นร้านค้าแรกที่เป็ร้านต้นแบบ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าและ ร้านค้าพีเจ้นจึงขยายการจัดเรียงในรูปแบบดังกล่าวไปยังร้านค้า Baby Shop ขนาดใหญ่เพิ่มเติม





การเพิ่มสำคัญของช่องทางขายใน ecommerce

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น และลดการซื้อสินค้าในช่องทาง offline ลง พี่เจ็น
เล็งเห็นความสำคัญของช่องทางขายใน ecommerce ในปีนี้พี่เจ็นจึงได้เพิ่มร้านค้า Pigeon Official Store บน Shopee และ
Lazada ในไตรมาสที่ 3 และ 4 ส่งผลให้คุณแม่เข้าถึงสินค้าพี่เจ็นได้มากขึ้นและง่ายขึ้น ส่งผลให้ยอดขายพี่เจ็นในช่องทาง
ecommerce เติบโตถึง 137% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา



พีเจ้นไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้นวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแม่และลูกน้อย และเพื่อเป็นการสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พีเจ้นได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นในปี 2563 มากมาย ได้แก่

- ขวดนมสีชา PPSU รุ่น Mom Love ที่มาพร้อมจุกเสมือนนมมารดา SoftTouch รุ่น Plus ช่วยส่งเสริมการดูดตามธรรมชาติของทารกเสมือนการดูดนมจากอกมารดา ทนความร้อนสูงสุด 180 องศา ผลิตจากวัสดุ PPSU คุณภาพดี ปลอดภัยจาก BPA และ BPS



- ขวดนม RPP ลายมูมินลิซซิทตี้แท้ ขวดทำจากวัสดุ PP (Polypropylene) คุณภาพสูง ปลอดภัย BPA และ BPS มาพร้อมกับจุกนมเสมือนนมมารดา รุ่นมินิ จุกนมที่คิดค้นจากการดูดตามธรรมชาติของทารก "อม รีด กลืน" คิดค้นวิจัยจากสถาบันวิจัย พีเจ้น ประเทศญี่ปุ่น



- จุกนมผ่องคลายรุ่น FunFriends Mickey & Minnie, Animal & Fruits และ รุ่น Skin Friendly ถนอมผิว ลดฟันผิว สัมผัส อ่อนโยนขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบร่วมกับทันตแพทย์หญิงญี่ปุ่น หมดกังวลเรื่องการขึ้นของฟันเคลื่อนผิดจาก แนวปกติ มี 3 ขนาด : ขนาด S สำหรับทารกแรกเกิด – 3 เดือน ขนาด M สำหรับทารก 3 – 6 เดือน และขนาด L สำหรับทารก 6 -18 เดือน



- ฟีเจ้น สบู่เหลวอาบน้ำและสระผม ผสมชากุระสกัด ดอกชากุระสกัด ศาสตร์แห่งการบำรุงผิวทารกจากญี่ปุ่น ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวและหนังศีรษะทารก อ่อนโยนจากธรรมชาติทำความสะอาดผมและผิวของทารกได้อย่างอ่อนโยน



- ชุดของขวัญ เพื่อความสะดวกสบายของคุณแม่ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่พร้อมเป็นตัวช่วยในการดูแลลูกน้อยของให้ มีพัฒนาการการเจริญเติบโตแบบสมบูรณ์แบบ



MY LITTLE ONE BABY GIFTSET



HELLO BABIE GIFTSET



ORAL CARE GIFTSET

เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2563 พีเจ้นได้รับรางวัล Mommy's Choice สุดยอดแบรนด์ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ประเภท Best Baby Wipes อันดับหนึ่งในดวงใจคุณแม่จากบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) จากงาน “Amarin Baby & Kids Awards 2020” ตอกย้ำความเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในดวงใจคุณแม่ยุคใหม่ ใหวตโดยคุณแม่ผู้ใช้จริงทั่วประเทศ กว่า 10,000 ผ่านเว็บไซต์ AmarinBabyAndKids.com



การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์พีเจ้น มีความครอบคลุมทั้ง ช่องทาง Modern Trade Traditional Trade การออกบูธ กิจกรรมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งออกไปยังประเทศลาวและช่องทางใหม่ที่มีความสำคัญในยุคนี้คือช่องทาง E-Commerce ผ่าน www.moongshop.com ที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้สะดวกยิ่งขึ้น

กิจกรรมทางการตลาด CRM

นอกจากการสื่อสารทางการตลาด และการทำกิจกรรมกับผู้บริโภคแล้ว กิจกรรม CRM (Customer Relationship Management) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายใต้ชื่อ “Pigeon Little Moments Club” (พีเจ้น ลิตเติ้ล โมเมนต์ คลับ) ความผูกพันที่เกิดจากความรัก ความเข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความผูกพัน ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกคลับและความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าพีเจ้น ซึ่งจำนวนสมาชิกคลับได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการดูแลสมาชิกแบบองค์รวม เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องผ่านทุกช่องทางทั้งออนไลน์ Call Center การให้คำปรึกษาในการดูแลลูกน้อย การดูแลตัวเองโดยทีมผู้เชี่ยวชาญทั้งความรู้ในรูปแบบของบทความ และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้คุณพ่อคุณแม่ได้ลงมือปฏิบัติจริงด้วยความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง เป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องทั้งปี ทั้งในช่องทางโรงพยาบาล กิจกรรมให้ความรู้คุณแม่ตั้งครรภ์ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมถึงพัฒนาการต่างๆ ของลูกน้อยในแต่ละช่วงวัย ซึ่งมีสมาชิกให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน กว่า 3,900 ครอบครัว ทั้งนี้สมาชิก Pigeon Little Moments Club ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการ

กับรูปแบบการชีวิตปัจจุบัน สร้างสังคมคุณภาพที่อบอุ่นในสังคมออนไลน์ เข้าถึงการใช้ชีวิตสำหรับคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่มากยิ่งขึ้น ทำการสื่อสารการตลาดผ่านทุกช่องทางสื่อดิจิทัล ทั้ง Facebook Fanpage Instagram Line@ Website และ Youtube ซึ่งสมาชิกสามารถร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางคลับจัดขึ้นตลอดทั้งปี เพื่อต่อยอดความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และความเข้าใจคุณพ่อคุณแม่อย่างแท้จริงที่พีเจ้นต้องการส่งต่อความรัก ผ่านทุกการดูแลเพื่อให้การดูแลลูกน้อยเป็นเรื่องง่าย และมีความสุขอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความผูกพัน ระหว่างแบรนด์และลูกค้าอย่างยั่งยืน

กิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และให้ความรู้กับคุณแม่มือใหม่ในยุคดิจิทัล

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กแบรนด์ “พีเจ้น” ตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกให้เติบโตอย่างมีคุณภาพกับคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน พีเจ้นจึงมีความตั้งใจจะเป็นผู้ช่วยสำคัญ ที่มีส่วนช่วยในการให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้คุณพ่อคุณแม่สามารถเลี้ยงลูกได้ง่ายขึ้น อย่างมีความสุข ด้วยองค์ความรู้ที่ถูกต้อง จากทีมผู้เชี่ยวชาญพีเจ้นรวมถึงบุคลากรทางแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เสมอมา กว่า 60 ปี พร้อมทั้งสนับสนุนให้คุณแม่ในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เด็กทารกทุกคน เติบโตขึ้นอย่างมีพัฒนาการสมวัย สุขภาพที่ดี และมีความสุข เพราะการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นอกจากประโยชน์จากน้ำนมแม่แล้ว ยังเป็นช่วงเวลาที่มีความหมายของแม่และลูกน้อยที่มีร่วมกัน คือความรักความผูกพัน ความอบอุ่นเมื่อลูกได้อยู่ในอ้อมกอดแม่ โดยถือเป็นภาคเอกชนรายแรกที่รณรงค์และส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างจริงจังผ่านกิจกรรม Workshop ให้ความรู้และกิจกรรมทางการตลาดมากมาย ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจส่งต่อกำลังใจให้คุณแม่สามารถให้นมลูกได้ด้วยตนเอง



3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทได้กำหนดกรอบการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้หลักปรัชญาการบริหารความเสี่ยงแบบบูรณาการ โดยเริ่มจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงทั้งในระยะสั้นระยะปานกลาง และระยะยาวเพื่อนำไปปฏิบัติในทุกภาคส่วน มีการกำกับดูแลความเสี่ยงอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการติดตามและรายงานให้ผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการบริษัททราบเป็นประจำอย่างน้อยทุกไตรมาสเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทสามารถป้องกันและลดความเสี่ยงรวมถึงความไม่แน่นอนที่จะกระทบต่อเป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทและฟื้นฟูการดำเนินงานให้สามารถกลับคืนสู่ภาวะปกติได้ในเวลาอันสั้น

สำหรับปี 2563 บริษัทยังให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบสารสนเทศต่อเนื่องจากปีก่อน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ลดต้นทุนการบริหารจัดการและก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคต โดยบริษัทได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงไว้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ (Strategic Risks)

1.1 ความเสี่ยงจากอัตราการเกิดของประชากรลดน้อยถอยลง

อัตราการเกิดของประชากรในประเทศผ่านมามีแนวโน้มลดลง และคาดว่าอัตราการเกิดของประชากรไทยยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการลดลงของอัตราการเกิดของประชากรไทยส่งผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าแม่และเด็กทำให้มีจำนวนลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราการเกิดจะลดน้อยลง แต่ความต้องการใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีนวัตกรรมที่เหมาะสมกับคุณแม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อแม่และเด็กกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น บริษัทจึงได้มีการพัฒนาและจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายครอบคลุมในทุกๆ ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการของคุณแม่ยุคใหม่ที่ใส่ใจในคุณภาพ ความปลอดภัยและให้ความสำคัญต่อสุขอนามัยของลูกมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการที่รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์แม่และเด็กเพิ่มขึ้นทุกปีและไม่มีผลกระทบจากการลดลงของอัตราการเกิด

1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับการยอมรับในด้านการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ สินค้าอุปโภคบริโภคที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องใช้ประจำวัน อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทุกปีส่งผลให้การแข่งขันด้านการให้บริการจัดจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย บริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงดังกล่าวด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้ารวมถึงการรองรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีแผนขยายธุรกิจของตนไปยังภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV รวมถึงประเทศจีนด้วย

บริษัทจึงได้มีการพัฒนาและสรรหาสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าบริษัทและกลุ่มบริษัทให้มากขึ้น ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับสินค้าใหม่จากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า สร้างฐานลูกค้าให้มีความเหนียวแน่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีแผนงานด้านการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและการปฏิบัติงานในพื้นที่ตามแผนที่กำหนด จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่มีต่อบริษัท เพื่อใช้ในการปรับปรุงวิธีการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าได้เป็นอย่างดี สร้างเครือข่ายพันธมิตรด้าน CRM ให้บริษัทเป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ประโยชน์ได้มากขึ้นและเหมาะสมกับธุรกิจของบริษัท วางระบบการทำงานของคลังสินค้าให้เหมาะสมกับธุรกิจการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งในด้านประสิทธิภาพและต้นทุน

1.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาพีเจ็นคอร์ปซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้า“พีเจ็น”

นอกจากการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กภายใต้ตราสินค้า “พีเจ็น” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2531 แล้ว บริษัทยังได้ร่วมก่อตั้งบริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด และ บริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า “พีเจ็น” ให้บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายในประเทศอีกด้วย ที่ผ่านมามีสัดส่วนรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ “พีเจ็น” มีสัดส่วนที่สูงเกินกว่าร้อยละ 80 ล่าสุดในปี 2563 บริษัทมีสัดส่วนการขายสินค้า “พีเจ็น” ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 63 แต่ถึงถือว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทพึ่งพิงสินค้าตรา “พีเจ็น” พอสมควร แต่ด้วยความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยาวนาน ประกอบกับยอดขายสินค้า “พีเจ็น” ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงได้รับความไว้วางใจจาก พีเจ็น คอร์ป ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า “พีเจ็น” ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแต่เพียงผู้เดียวตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัท และพีเจ็นคอร์ป อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาพีเจ็น คอร์ป แต่เพียงอย่างเดียวอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการในอนาคต บริษัทจึงได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทเพิ่มขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทยังดำเนินธุรกิจให้บริการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าอื่นนอกเหนือจากสินค้าตรา “พีเจ็น” เพิ่มขึ้น

1.4 ความเสี่ยงจากการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าเพื่อนำไปขายให้แก่ร้านค้าตามช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าย่อย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สินค้าที่บริษัท ให้บริการด้านการจัดจำหน่ายเหล่านี้ บริษัทและเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการวางแผนร่วมกันในการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งผลักดันสินค้าให้เข้าสู่ร้านค้า บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการประสานงานกับเจ้าของสินค้าอย่างใกล้ชิด จัดทำข้อตกลงการให้บริการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงบทบาทและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน เพื่อให้การขายสินค้าเป็นไปตามเป้าหมายและได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย

2. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ (Operational Risks)

2.1 ความเสี่ยงจากความล่าช้าในการสรรหาบุคลากรที่ดีมีศักยภาพมาร่วมงานกับบริษัท

จากการที่ประเทศไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ขาดการขยายการลงทุนในภาครัฐและเอกชน ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ส่งผลกระทบต่อการผลิตบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทำให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และคุณสมบัติที่เหมาะสมเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมาก การสรรหาบุคลากรให้ได้ตรงกำลังคนตามโครงสร้างและผังองค์กรจึงค่อนข้างยากและใช้เวลาในการสรรหาและอาจส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนด บริษัทจึงได้วางแผนการสรรหาบุคลากรล่วงหน้า รวมถึงหาช่องทางในการสรรหาที่หลากหลาย เก็บประวัติผู้สมัครที่เคยมาสมัครงานไว้เป็นฐานข้อมูลเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากร ทั้งในกรณีทดแทนตำแหน่งงานเดิมหรือตำแหน่งงานใหม่สำหรับหน่วยงานส่วนขยาย ขณะเดียวกันบริษัทมีแผนพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่เป็นรายบุคคลให้มีศักยภาพและเพิ่มทักษะในงานที่ทำ เพื่อให้สามารถทำงานทดแทนหรือสนับสนุนส่วนงานอื่นที่ขาดกำลังคนได้ทันที มีการวัดช่องว่างทักษะของพนักงาน และจัดให้ได้รับการอบรม เพิ่มพูนความรู้ความชำนาญ เข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัท ตรวจสอบติดตาม วัดผลการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการหาพันธมิตรทางธุรกิจในการฝึกอบรมและสร้างนักศึกษาฝึกงานให้พร้อมบรรจุเป็นพนักงานได้ทันที

2.2 ความเสี่ยงจากการใช้บริการคลังสินค้าและจัดส่งจากผู้ให้บริการภายนอกเพียงรายเดียว

บริษัทใช้บริการคลังสินค้าและจัดส่งจากผู้ให้บริการภายนอกเพียงรายเดียวในการบริหารจัดการคลังสินค้า และจัดส่งของบริษัททำให้สามารถควบคุมต้นทุนการจัดเก็บสินค้า ค่าใช้จ่ายในการบริหารคลังสินค้าและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หากผู้ให้บริการคลังสินค้าไม่สามารถบริหารคลังสินค้าและจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพออาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับสินค้าของลูกค้าได้และทำให้ต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าสูงขึ้นความจำเป็น

บริษัทจึงมีมาตรการในการควบคุมดูแลและประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการคลังสินค้าอย่างใกล้ชิด มีระบบการตรวจสอบข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าไม่สูญหาย มีการกำหนด KPI วัดผลการทำงานของผู้ให้บริการคลังสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลง นอกจากนี้ บริษัทได้พิจารณาเปรียบเทียบการให้บริการกับผู้ให้บริการคลังสินค้าและจัดส่งรายอื่นด้วย ทั้งด้านต้นทุน ประสิทธิภาพ ตลอดจนคุณภาพของงานที่คาดหวัง มีการสรรหาผู้ให้บริการคลังสินค้าและจัดส่งรายอื่นควบคู่ไปด้วย เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากผู้ให้บริการรายเดิมไม่สามารถบริหารคลังสินค้าและจัดส่งให้บริษัทได้ หรือไม่มีประสิทธิภาพตามสัญญา มีการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริหารคลังสินค้าและจัดส่งทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ผู้ให้บริการคลังสินค้าและจัดส่งสามารถจัดทำแผนงานด้านการบริหารคลังสินค้าและจัดส่งที่เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบายและแนวทางการดำเนินงานของบริษัทได้

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks)

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

จากความผันผวนของค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2563 ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศของบริษัทเพื่อนำมาจัดจำหน่ายในประเทศ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อส่วนแบ่งรายได้จากเงินลงทุนในบริษัทร่วมและรายได้เงินปันผลจากเงินลงทุนในบริษัทอื่น เนื่องจากบริษัทร่วมและบริษัทอื่นดังกล่าวประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ บริษัทจึงได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงินสำคัญอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังมีนโยบายในการป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยจะทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าหากพบว่าแนวโน้มค่าเงินบาทจะอ่อนตัวลงเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงดังกล่าว นอกจากนี้มีการสื่อสารกับบริษัทร่วมและบริษัทอื่นเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทเหล่านั้นได้มีมาตรการป้องกันความเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนแล้วเช่นกัน

3.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

การทำสัญญากู้ยืมเงินระยะสั้นกับสถาบันการเงินของบริษัทเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจะกระทบโดยตรงกับต้นทุนการประกอบธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการบริหารจัดการแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน ด้วยการจัดหาแหล่งเงินทุนหรือเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินเพื่อนำมาใช้กับธุรกรรมที่ต่างกันได้อย่างเหมาะสม รวมถึงได้ประสานงานกับสถาบันการเงินเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการใหม่ที่จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน และต้นทุนทางการเงินของบริษัทได้ ตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกให้การทำงานสะดวกยิ่งขึ้น

ปี 2563 บริษัทบริหารจัดการกระแสเงินสดในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทไม่มีการกู้ยืมเงินระยะสั้นกับสถาบันการเงิน จึงไม่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

4. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risks)

4.1 ความเสี่ยงจากความซับซ้อนของข้อกำหนด กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ระเบียบและวิธีปฏิบัติ

ในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ทำให้บริษัทมีธุรกรรมนำเข้า-ส่งออกสินค้ากับต่างประเทศ การยื่นขอใบอนุญาตขายสินค้าประเภทอาหารและยา การยื่นขอใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ตลอดจนระเบียบและวิธีปฏิบัติต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม มีการใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาออกใบอนุญาต รวมถึงการตีความเอกสารคำขอและเอกสารประกอบที่แตกต่างกันของเจ้าหน้าที่ทำให้การวางจำหน่ายสินค้าล่าช้า มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและไม่สามารถกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานแล้วเสร็จที่แน่นอนได้

บริษัทจึงดูแลให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจและจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับบริษัทคู่ค้าว่าด้วยการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ในกรณีที่พบว่ามีการค้าขายที่นำเสนอขาย บริษัทจะขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ผู้ชำนาญการด้านภาษีศุลกากร

ผู้ชำนาญการด้านมาตรฐานอาหารและยา ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้สอบบัญชี เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทได้ปฏิบัติตามขั้นตอนถูกต้อง ชำระภาษีครบถ้วน โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้และกำกับดูแลไม่ให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทกระทำการใดที่ส่อไปในทางทุจริตกับเจ้าหน้าที่รัฐและเอกชนในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเด็ดขาด

นอกจากนี้ บริษัทยังมีธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก จึงอาจเกิดความเสี่ยงจากการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง ครบถ้วน บริษัทจึงได้มีการกำหนดมาตรการป้องกันโดยมีการประชาสัมพันธ์และจัดอบรมความรู้ความเข้าใจรวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการตรวจสอบของหน่วยงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit) อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจได้ว่า บริษัทมีการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

5. การจัดการภาวะวิกฤตจากสถานการณ์โควิด-19

ในช่วงแรกของสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 จากข่าวการแพร่ระบาดในประเทศจีน บริษัทมีการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวและประเมินความเสี่ยงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันได้เตรียมแผนงานและมาตรการต่างๆ เพื่อรองรับสถานการณ์หากมีผลกระทบที่รุนแรงและขยายวงกว้าง

บริษัทจัดตั้งคณะทำงาน BCP (Business Continuity Plan Working Group) เพื่อบริหารจัดการให้บริษัทสามารถดำเนินงานปกติภายใต้ภาวะวิกฤต และเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอน โดยจัดให้มีการประชุมเพื่อติดตามงานด้านต่างๆ อย่างใกล้ชิด อาทิ มีการรายงานความคืบหน้าด้านการขาย การตลาด การเงิน Supply Chain และทรัพยากรบุคคล โดยมีเป้าหมายให้พนักงานปลอดภัย (Zero Infection) บริหารสภาพคล่องของบริษัท กำหนดระบบการสื่อสารกับพนักงานในองค์กร และติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ในประเทศ หรือสถานการณ์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศของคู่ค้า ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดมาตรการต่างๆ ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานเพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดความปลอดภัยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนสูงสุด มีการติดตาม พิจารณาจำนวนผู้ติดเชื้อ สถานที่ที่มีการรายงานการติดเชื้อ พื้นที่ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท หรือพนักงานของบริษัทเพื่อให้มั่นใจว่าเป็น zero infection นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการบริหารจัดการธุรกิจ (Business Operation), Supply Chain, สถานะทางการเงิน และเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เป็นต้น

สำหรับการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทได้พัฒนารูปแบบการทำงานแบบ Intelligent Workplace หรือสำนักงานอัจฉริยะ เพื่อเตรียมความพร้อมในทุกสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น ให้สามารถรองรับการทำงานที่มีรูปแบบเปลี่ยนไป สามารถทำงานได้จากทุกสถานะแวดล้อม ทั้งจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือจากทุกสถานที่ โดยการทำงานแบบ Remote Working และเพิ่มความสะดวกในการทำงานแบบ Work Form Home สำหรับการสื่อสารที่มีทั้งข้อความ เสียง รูปภาพ

นอกจากนี้ บริษัทมีการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นและจัดการกับผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้านและได้วางแผนการฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ไว้ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 นั้น บริษัทยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. Emerging risk

- 6.1 บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภค โดยรายได้ส่วนใหญ่กว่า 80% เป็นรายได้จากธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของผู้อื่น ซึ่งมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงและไม่ยั่งยืนหากเจ้าของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตัวแทนจัดจำหน่าย ดังนั้น บริษัทจึงได้มีนโยบายที่จะขยายสัดส่วนรายได้ของสินค้าที่เป็นตราสินค้าของบริษัทให้เพิ่มสูงขึ้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด จะเห็นได้จากการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งในกลุ่มสินค้าอุปโภค และขยายไปยังสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ บริษัทได้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้รายได้จากการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 14% ในปี 2563 ที่ผ่านมา โดยมีการวางเป้าหมายให้สัดส่วนของสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทมีสัดส่วนอยู่ที่ 20% ในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า
- 6.2 ตลาดในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่า สัดส่วนการขายในช่องทางปกติ (off-line) มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนการขายของช่องทาง online กลับมีการเติบโตอย่างมาก การระบาดของเชื้อโควิดยิ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคยิ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด บริษัทจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์รวมถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยบริษัทมีการจัดสรรงบประมาณต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของช่องทางการขายทาง online โดยสามารถครอบคลุมหลากหลาย platform ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของบริษัทเอง หรือ Market place ต่างๆ ส่งผลให้สัดส่วนของช่องทาง online มีการเติบโตอย่างมากใน 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยล่าสุดในปี 2563 รายได้จากการขายผ่านช่องทาง online มีสัดส่วนกว่า 2% ของยอดขายรวมของบริษัท ทั้งนี้ ยังไม่รวมสัดส่วนของ modern trade ที่ขยายจาก off-line ไปยัง online ด้วย จะเห็นได้ว่าตลาด online มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งบริษัทมีเป้าหมายให้สัดส่วนการขาย online มีสัดส่วนอยู่ที่ 10% ภายในระยะเวลา 5 ปี
- 6.3 HR New Normal “ความปกติในรูปแบบใหม่” สำหรับการบริหารจัดการงานบุคคล
- ในส่วนของ HR วิฤติ Covid-19 หากจะมองในมุมกระทบในแง่บวก ถือเป็นตัวเร่งเครื่องในการสร้าง new normal กับ Workplace Transformation ของบริษัทเกิดความคาดหมายเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลช่วยผลักดันโครงการของบริษัทที่ต้องการเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการทำงานของพนักงานเข้าสู่โหมดยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบโดยอัตโนมัติ ปรับรูปแบบการทำงานแบบปกติเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from Home) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น การประชุมออนไลน์ (Video Conference) ทั้งกับบุคคลภายในและภายนอก
- ส่งผลทำให้พนักงานต้องเกิดการปรับตัวเปิดรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะทางด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี และซอฟต์สกีล (Soft Skills) เพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มความสามารถให้กับตัวเอง สามารถเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนลดขั้นตอนในการทำงาน ลดการใช้เอกสารแบบกระดาษ ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติใหม่ (New Normal) ของบริษัท

อย่างไรก็ตามยังมีอีกสิ่ง COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทโดยตรงคือเรื่องวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากรูปแบบการทำงานไม่สามารถเข้าไปทำงานด้วยกันได้เหมือนแต่ก่อน และการปรับเปลี่ยนสวัสดิการไปตามข้อจำกัดของสถานการณ์ ก็อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและความเป็นอยู่ในองค์กรของพนักงาน ซึ่งบริษัทได้จัดทำแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังกล่าวเพื่อทดแทนสวัสดิการเดิมๆ ที่จำเป็นต้องปรับไปตามสถานการณ์เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานในแบบฉบับวิถีใหม่ ทำให้พนักงานรับรู้และเข้าใจค่านิยมขององค์กร (Core Value) ให้พนักงานมีประสบการณ์ที่ดีเหมือนที่เคยเป็นมา และสามารถสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์องค์กร (Employer Branding) รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในองค์กรให้กับพนักงาน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**

บริษัทมีทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่หักค่าเสื่อมราคาโดยวิธีคำนวณแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณของทรัพย์สินเป็นระยะเวลา 5 - 20 ปี มีดังนี้

- 1) ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่หักค่าเสื่อมราคา โดยคำนวณแบบเส้นตรง

<u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u>	เป็นผู้เช่า
<u>มูลค่าตามบัญชี</u>	11.6 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

- 2) เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน

<u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u>	เป็นเจ้าของ
<u>มูลค่าตามบัญชี</u>	3.0 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

- 3) ยานพาหนะ

<u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u>	เป็นเจ้าของ
<u>มูลค่าตามบัญชี</u>	0.2 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

รวมมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 14.8 ล้านบาท

4.2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

บริษัทมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของที่ดินที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานซึ่งแสดงในงบดุลภายใต้หัวข้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน รวมมูลค่า 27.7 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย

- 1) โฉนดเลขที่ 9293 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ 2 ไร่

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

- 2) โฉนดเลขที่ 15930 ถนนสุขุมวิท ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พื้นที่ 1-0-54 ไร่

<u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u>	เป็นเจ้าของ
<u>มูลค่าตามบัญชี</u>	7.7 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

- 3) โฉนดเลขที่ 48979 ตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พื้นที่ 2 ไร่

<u>ลักษณะกรรมสิทธิ์</u>	เป็นเจ้าของ
<u>มูลค่าตามบัญชี</u>	3.2 ล้านบาท
<u>ภาระผูกพัน</u>	-

- 4) โฉนดเลขที่ 13071 (อาคารพาณิชย์ 3 ห้อง) เลขที่ 22/47-49 ซอยโครงการโชคดีพลาซ่า ถนนบางนา-ตราด กม.28 แขวงบางบ่อ เขตบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
- ลักษณะกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของ
- มูลค่าตามบัญชี 3.6 ล้านบาท
- ภาระผูกพัน -

4.3 สิทธิการเช่าอาคาร

- 1) สิทธิการเช่าอาคาร ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 2 จำนวน 2 ห้อง
- ลักษณะกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของ
- มูลค่าตามบัญชี 2.9 ล้านบาท
- ภาระผูกพัน -

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

4.4 ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าทั้งหมด โดยบริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ มีหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับจากวันจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปีที่ผ่านมาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนส่วนใหญ่มีอายุยังไม่ครบ 10 ปี อย่างไรก็ตามหากครบอายุตามเวลาดังกล่าวแล้วบริษัทดำเนินการต่ออายุต่อไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทในอนาคตต่อไป รายละเอียดของเครื่องหมายการค้ามีดังนี้

	คำขอ	ทะเบียน	เครื่องหมายการค้า	วันครบกำหนด
1	266503	บ 2923	CORNS CABIN	13 มิถุนายน 2567
2	297164	บ 4624	เครื่องหมายบริษัท	9 พฤศจิกายน 2568
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

	คำขอ	ทะเบียน	เครื่องหมายการค้า	วันครบกำหนด
12	468715	ค 190341	smart V	10 ตุลาคม 2564
13	468716	ค 161557	smart V	10 ตุลาคม 2564
14	468717	ค 165095	smart V	10 ตุลาคม 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 2571
20	700951	ค 301019	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2571
21	700952	ค 301522	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2571
22	700953	ค 301020	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2571

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในอนาคต

บริษัทมีนโยบายในการร่วมลงทุนเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าและบริการในธุรกิจสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่มีโอกาสเติบโตและมีศักยภาพสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งหากบริษัทเข้าลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมหรือกำหนดนโยบายการบริหารตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตามสัดส่วนของการถือหุ้นและเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยผู้แทนจะมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาไว้สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทจะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการโดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำไว้ร่วมกัน

4.6 การควบคุมดูแลบริษัทร่วม

บริษัทมีการลงทุนในบริษัทร่วม คือ บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด (TP) ในสัดส่วนร้อยละ 47.0 โดยบริษัทได้มีการควบคุมดูแลในบริษัทร่วมดังกล่าวโดยการส่งคนเข้าไปเป็นกรรมการของ TP ซึ่งกรรมการที่บริษัทส่งเข้าไปจะมีส่วนร่วมในการวางนโยบายในการดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ และให้ข้อเสนอแนะแนวทางต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานของ TP สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หาก TP มีนโยบายหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ 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 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 และจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์สำหรับขบวนการบำบัดน้ำเสียได้ตราสินค้าพีเจ็น |
| ระยะเวลา | เริ่ม 19 มิถุนายน 2533 |
- 1.3) สัญญากิจการร่วมค้าพีเจ็น อินดัสทรีส์
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | บริษัท / บริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น จำกัด |
| วัตถุประสงค์ | เพื่อจัดตั้งบริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายแผ่นซีเมนต์ทำความสะอาดและแผ่นอนามัยสำหรับซับน้ำนม |
| ระยะเวลา | เริ่ม 20 กุมภาพันธ์ 2539 |

2) สัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก และบรรจุภัณฑ์

- 2.1) สัญญากิจการร่วมค้าโยชิโน มุ่งพัฒนา
- | | |
|--------------|---|
| คู่สัญญา | บริษัท / โยชิโน โคเคียวไซ/โนมูระจิมูไซ |
| วัตถุประสงค์ | เพื่อจัดตั้งบริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประกอบกิจการผลิต จำหน่าย และส่งออกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยรวมถึงสเปรย์ที่ใช้พ่นน้ำและของเหลว และประกอบกิจการอื่นใดที่เกี่ยวข้อง |
| ระยะเวลา | เริ่ม 2 ธันวาคม 2537 |
- 2.2) สัญญาการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย และบันทึกแก้ไขสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | บริษัท / โยชิโน โคเคียวไซ / YMP |
| วัตถุประสงค์ | แต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ที่ YMP ผลิตแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย |
| 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 | Jas Quality Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพผู้ใหญ่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Mumu” ภายในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 กันยายน 2558 (ต่ออายุครั้งต่อไปทุก 3 ปี) |
- 3.2) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|---|
| คู่สัญญา | Nicko Jeep Manufacture SDN BHD |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Big Foot” |
| ระยะเวลา | 4 ปี เริ่มสัญญา 1 เมษายน 2560 (สิ้นสุด 30 มีนาคม 2564) |
- 3.3) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | King Dpac Distribution Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Hero” และ “Sawasdee” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 กรกฎาคม 2560 (สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2563 ต่ออายุอัตโนมัติ) |
- 3.4) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | Soulbound Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลุกคิดเด็ก ปลุกผม บัวหิมะ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “AiAoon” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 กุมภาพันธ์ 2561 (สิ้นสุด 31 มกราคม 2564 ต่ออายุอัตโนมัติ) |
- 3.5) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | Nina Manufacture Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นรองขับ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Softex” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 9 กันยายน 2562 (เริ่มนับจากวันที่ออกไปแจ้งหนี้ครั้งแรก) (สิ้นสุด 8 กันยายน 2565) |
- 3.6) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | SB Interlab Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูปิดผมขาว ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Carebeau” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 มกราคม 2563 สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565 (ต่ออายุอัตโนมัติ) |
- 3.7) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | บริษัท ฟอร์แคร์ จำกัด |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวกล้องออร์แกนิกและขนมข้าวอบกรอบออร์แกนิก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “บาลานซ์” |
| ระยะเวลา | เริ่มสัญญา 24 กรกฎาคม 2563 (ต่ออายุอัตโนมัติ) |

- 3.8) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|---|
| คู่สัญญา | บริษัท นิวทรี-ไฟว์ ฟู้ด จำกัด |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็ก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เอโยะ” |
| ระยะเวลา | เริ่มสัญญา 19 ตุลาคม 2563 (ต่ออายุอัตโนมัติ) |
- 3.9) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|---|
| คู่สัญญา | PRO DENTAL B SND BHD |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “PDB , ZP” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 มีนาคม 2563 สิ้นสุด 28 กุมภาพันธ์ 2566 (ต่ออายุอัตโนมัติ) |

4) สัญญาอื่นๆ

- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | บริษัท แอลเอฟ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| วัตถุประสงค์ | บริหารคลังสินค้า |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 เมษายน 2563 สิ้นสุด 31 มีนาคม 2566 |

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทไม่มีและไม่ทราบถึงคดีความ การอนุญาโตตุลาการ หรือข้อพิพาทใดๆ ที่ดำเนินอยู่ หรืออาจมีขึ้นโดยหรือต่อบริษัทซึ่งจะมีผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลประกอบการหรือสถานะทางการเงินของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทตามงบการเงินสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**4.1 ทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**

บริษัทมีทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่หักค่าเสื่อมราคาโดยวิธีคำนวณแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งานโดยประมาณของทรัพย์สินเป็นระยะเวลา 5 - 20 ปี มีดังนี้

- 1) ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่หักค่าเสื่อมราคา โดยคำนวณแบบเส้นตรง

ลักษณะกรรมสิทธิ์ เป็นผู้เช่า

มูลค่าตามบัญชี 11.6 ล้านบาท

ภาระผูกพัน -

- 2) เครื่องตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงาน

ลักษณะกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของ

มูลค่าตามบัญชี 3.0 ล้านบาท

ภาระผูกพัน -

- 3) ยานพาหนะ

ลักษณะกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของ

มูลค่าตามบัญชี 0.2 ล้านบาท

ภาระผูกพัน -

รวมมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 14.8 ล้านบาท

4.2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

บริษัทมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของที่ดินที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานซึ่งแสดงในงบดุลภายใต้หัวข้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน รวมมูลค่า 27.7 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

ลักษณะกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของ

มูลค่าตามบัญชี 3.2 ล้านบาท

ภาระผูกพัน -

- 4) โฉนดเลขที่ 13071 (อาคารพาณิชย์ 3 ห้อง) เลขที่ 22/47-49 ซอยโครงการโชคดีพลาซ่า ถนนบางนา-ตราด กม.28 แขวงบางบ่อ เขตบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
- ลักษณะกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของ
- มูลค่าตามบัญชี 3.6 ล้านบาท
- ภาระผูกพัน -

4.3 สิทธิการเช่าอาคาร

- 1) สิทธิการเช่าอาคาร ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 2 จำนวน 2 ห้อง
- ลักษณะกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของ
- มูลค่าตามบัญชี 2.9 ล้านบาท
- ภาระผูกพัน -

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

4.4 ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าทั้งหมด โดยบริษัทได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ มีหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับจากวันจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสามารถต่ออายุได้ทุก 10 ปีที่ผ่านมาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนส่วนใหญ่มีอายุยังไม่ครบ 10 ปี อย่างไรก็ตามหากครบอายุตามเวลาดังกล่าวแล้วบริษัทดำเนินการต่ออายุต่อไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทในอนาคตต่อไป รายละเอียดของเครื่องหมายการค้ามีดังนี้

	คำขอ	ทะเบียน	เครื่องหมายการค้า	วันครบกำหนด
1	266503	บ 2923	CORNS CABIN	13 มิถุนายน 2567
2	297164	บ 4624	เครื่องหมายบริษัท	9 พฤศจิกายน 2568
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

	คำขอ	ทะเบียน	เครื่องหมายการค้า	วันครบกำหนด
12	468715	ค 190341	smart V	10 ตุลาคม 2564
13	468716	ค 161557	smart V	10 ตุลาคม 2564
14	468717	ค 165095	smart V	10 ตุลาคม 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 2571
20	700951	ค 301019	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2571
21	700952	ค 301522	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2571
22	700953	ค 301020	V-CARE วี-แคร์	3 กรกฎาคม 2571

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในอนาคต

บริษัทมีนโยบายในการร่วมลงทุนเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับสินค้าและบริการในธุรกิจสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่มีโอกาสเติบโตและมีศักยภาพสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งหากบริษัทฯ เข้าลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมหรือกำหนดนโยบายการบริหารตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตามสัดส่วนของการถือหุ้นและเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยผู้แทนจะมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาไว้สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทจะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการโดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำไว้ร่วมกัน

4.6 การควบคุมดูแลบริษัทร่วม

บริษัทมีการลงทุนในบริษัทร่วม คือ บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด (TP) ในสัดส่วนร้อยละ 47.0 โดยบริษัทได้มีการควบคุมดูแลในบริษัทร่วมดังกล่าวโดยการส่งคนเข้าไปเป็นกรรมการของ TP ซึ่งกรรมการที่บริษัทส่งเข้าไปจะมีส่วนร่วมในการวางนโยบายในการดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ และให้ข้อเสนอแนะแนวทางต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานของ TP สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หาก TP มีนโยบายหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ 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 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 และจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จุกซิลิโคนสำหรับขวดนมเด็กภายใต้ตราสินค้าพีเจ็น
- ระยะเวลา เริ่ม 19 มิถุนายน 2533
- 1.3) สัญญากิจการร่วมค้าพีเจ็น อินดัสทรีส์
- คู่สัญญา บริษัท / บริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- วัตถุประสงค์ เพื่อจัดตั้งบริษัท พีเจ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายแผ่นเช็ดทำความสะอาดและแผ่นอนามัยสำหรับซับน้ำนม
- ระยะเวลา เริ่ม 20 กุมภาพันธ์ 2539

2) สัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก และบรรจุภัณฑ์

- 2.1) สัญญากิจการร่วมค้าโยชิโน มุ่งพัฒนา
- คู่สัญญา บริษัท / โยชิโน โคเคียวไซ/โนมูระจิมูไซ
- วัตถุประสงค์ เพื่อจัดตั้งบริษัท โยชิโน มุ่งพัฒนา (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประกอบกิจการผลิตจำหน่าย และส่งออกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยรวมถึงสเปรย์ที่ใช้พ่นน้ำและของเหลว และประกอบกิจการอื่นใดที่เกี่ยวข้อง
- ระยะเวลา เริ่ม 2 ธันวาคม 2537
- 2.2) สัญญาการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย และบันทึกแก้ไขสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย
- คู่สัญญา บริษัท / โยชิโน โคเคียวไซ / YMP
- วัตถุประสงค์ แต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ที่ YMP ผลิตแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย
- 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 | Jas Quality Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพผู้ใหญ่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Mumu” ภายในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 กันยายน 2558 (ต่ออายุครั้งต่อไปทุก 3 ปี) |
- 3.2) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|---|
| คู่สัญญา | Nicko Jeep Manufacture SDN BHD |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Big Foot” |
| ระยะเวลา | 4 ปี เริ่มสัญญา 1 เมษายน 2560 (สิ้นสุด 30 มีนาคม 2564) |
- 3.3) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | King Dpac Distribution Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Hero” และ “Sawasdee” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 กรกฎาคม 2560 (สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2563 ต่ออายุอัตโนมัติ) |
- 3.4) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|---|
| คู่สัญญา | Soulbound Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลุกควักเด็ก ปลุกผม บัวหิมะ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “AiAoon” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 กุมภาพันธ์ 2561 (สิ้นสุด 31 มกราคม 2564 ต่ออายุอัตโนมัติ) |
- 3.5) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | Nina Manufacture Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นรองขับ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Softex” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 9 กันยายน 2562 (เริ่มนับจากวันที่ออกไปแจ้งหนี้ครั้งแรก) (สิ้นสุด 8 กันยายน 2565) |
- 3.6) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | SB Interlab Company Limited |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูปิดผมขาว ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Carebeau” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 มกราคม 2563 สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565 (ต่ออายุอัตโนมัติ) |
- 3.7) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | บริษัท ฟอร์แคร์ จำกัด |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวกล้องออร์แกนิกและขนมข้าวอบกรอบออร์แกนิก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “บาลานซ์” |
| ระยะเวลา | เริ่มสัญญา 24 กรกฎาคม 2563 (ต่ออายุอัตโนมัติ) |

- 3.8) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|---|
| คู่สัญญา | บริษัท นิวทรี-ไฟว์ ฟู้ด จำกัด |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็ก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เอโยะ” |
| ระยะเวลา | เริ่มสัญญา 19 ตุลาคม 2563 (ต่ออายุอัตโนมัติ) |
- 3.9) สัญญาจัดจำหน่ายสินค้า
- | | |
|--------------|---|
| คู่สัญญา | PRO DENTAL B SND BHD |
| วัตถุประสงค์ | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “PDB , ZP” |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 มีนาคม 2563 สิ้นสุด 28 กุมภาพันธ์ 2566 (ต่ออายุอัตโนมัติ) |

4) สัญญาอื่นๆ

- | | |
|--------------|--|
| คู่สัญญา | บริษัท แอลเอฟ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| วัตถุประสงค์ | บริหารคลังสินค้า |
| ระยะเวลา | 3 ปี เริ่มสัญญา 1 เมษายน 2563 สิ้นสุด 31 มีนาคม 2566 |

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทไม่มีและไม่ทราบถึงคดีความ การอนุญาโตตุลาการ หรือข้อพิพาทใดๆ ที่ดำเนินอยู่ หรืออาจมีขึ้นโดยหรือต่อบริษัทซึ่งจะมีผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลประกอบการหรือสถานะทางการเงินของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทตามงบการเงินสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่นๆ

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

รายชื่อคณะกรรมการบริษัท :

1. นายสุเมธ เลอสุมิตรกุล
2. นางละเอียด ว่องวงศ์ภพ
3. นายมานิต เจียรดิฐ
4. นายทรงธรรม เพียรพัฒนาวิทย์
5. รศ. ชฎาพร ชีมาตุตมากร⁽¹⁾
6. นายสมบุญ ประสิทธิ์จิตรกุล⁽²⁾
7. นางสุรีย์พร อนุวัตรอุดม
8. นางสาวสุวรรณา ไชคือนันต์
9. นายเมธิน เลอสุมิตรกุล

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เข้าดำรงตำแหน่งมีผลตั้งแต่วันที่ 27 เมษายน 2563

⁽²⁾ เข้าดำรงตำแหน่งมีผลตั้งแต่วันที่ 27 เมษายน 2563

เลขานุการบริษัท : นางสาวกิงกาญจน์ ดิยะประเสริฐกุล⁽¹⁾

นางสาวชนัญญา วิลามาศ⁽²⁾

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ ลาออกมีตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563

⁽²⁾ ได้รับการแต่งตั้งโดยคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2563

ประเภทธุรกิจ : ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : ชั้น 18 – 19 อาคารบางนาคอมเพล็กซ์ ออฟฟิศทาวเวอร์

เลขที่ 2/97-104 ซอยบางนา-ตราด 25 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนาเหนือ
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

ที่ตั้งโรงงานของบริษัทรวม : บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด

เลขที่ 944 หมู่ที่ 15 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง
กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ : +66 2 313 1625-7

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563

โทรศัพท์ : +66 2 313 1361

นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก
แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : +662 009 9000

โทรศัพท์ : +662 009 9991

ผู้สอบบัญชีบริษัท : บริษัท สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
1. นายจุมพฏ ไพรัตน์นกร (ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 7645)
2. นางสาวสุภาภรณ์ มั่งจิตร (ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 8125)
3. นางสาวสุวิมล กฤตยาเกียรติ (ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2982)
เลขที่ 316/32 ซอยสุขุมวิท 22 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : +662 332 5126

โทรศัพท์ : +662 742 1239

ข้อมูลการถือหุ้นของบริษัทในบริษัทอื่น

ชื่อบริษัท : บริษัท ไทยพีเอ็น จำกัด (TP)
เลขที่ 944 หมู่ที่ 15 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง
กิ่งอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

จำนวนหุ้น : 573,400 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 47 ของทุนจดทะเบียน 1,220,000 หุ้น
มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

ชื่อบริษัท : บริษัท พีเอ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด (PIT)
เลขที่ 700/103 หมู่ 1 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า
อำเภอกพานทอง จังหวัดชลบุรี

จำนวนหุ้น : 360,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของทุนจดทะเบียน 14,400,000 หุ้น
มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

ชื่อบริษัท : 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

คู่ค้าหลัก

พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น

พีเจ็นประกอบธุรกิจโรงงานผลิต จำหน่าย นำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก ผลิตภัณฑ์สำหรับมารดาและผู้หญิง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในครัวเรือนและอุปกรณ์การแพทย์ รวมถึงจัดตั้งศูนย์สุขภาพจิตเด็กด้วย

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

บริษัท ไทยพีเจ็น จำกัด หรือ TP

TP ประกอบธุรกิจโรงงานผลิต จุกนมซิลิโคน ขวดนม ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า “PIGEON” โดยได้รับอนุญาตจากบริษัท พีเจ็น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ให้เป็นผู้ผลิตขวดนม จุกนม และผลิตภัณฑ์พลาสติกของพีเจ็นอย่างเป็นทางการ จุกนมซิลิโคนที่ TP ผลิตและจำหน่ายมีหลายแบบและหลายขนาดตามที่พีเจ็น คอร์ปกำหนด อาทิเช่น จุกนมซิลิโคนคลาสสิก จุกนมซิลิโคนแบบ Dome จุกนมเสมือนการให้นมมารดาและจุกนมเสมือนการให้นมมารดามินิ

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 ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ร่วมกำหนดกับบริษัทพีเจ็น คอร์ปซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นรายแรกในญี่ปุ่น ด้วยกระบวนการผลิตและการจัดการที่ได้มาตรฐาน TP จึงได้รับใบรับรองดังนี้

- ISO 14001: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จาก MASCI ตั้งแต่วันที่ 2551 ปัจจุบันเป็น Version 2015
- ISO 9001: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพ จาก MASCI ตั้งแต่วันที่ 2551 ปัจจุบันเป็น Version 2015
- GMP: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ จาก MASCI ตั้งแต่วันที่ 2553 ถึงปัจจุบัน
- TIS 18001 และ OHSAS 18001: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยจาก MASCI ตั้งแต่วันที่ 2555 ถึงปัจจุบัน
- TLS 8001-2010: TP มาตรฐานแรงงานไทย จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ตั้งแต่วันที่ 2556 ถึงปัจจุบัน

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563

- ISO50001: TP ได้รับการรับรองระบบการจัดการพลังงาน จาก MASCI ตั้งแต่วันที่ 2558 ถึงปัจจุบัน
- HALAL: TP ได้รับการรับรองฮาลาลตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่วันที่ 2558 จนถึงปัจจุบัน
- AEO (Authorized Export Operator): TP ได้รับการรับรองจากกรมศุลกากร ในปี 2556 ถึงปัจจุบัน
- TP ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2542 และวันที่ 22 กรกฎาคม 2555 โดยได้รับอนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินและยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบ

รวมถึงรางวัลต่างๆ ดังนี้

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

บริษัท พีเอ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ PIT

บริษัท พีเอ็น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ PIT เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท พีเอ็น คอร์ปอเรชั่น จากประเทศ ญี่ปุ่น และบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์หลักที่ PIT ผลิตแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว เป็นผ้าใช้ทำความสะอาดผิวบนใบหน้า แขนและส่วนต่างๆ ของร่างกายทารกและผู้ใหญ่ เนื้อผ้ามีความหนาและนุ่มพิเศษ เช็ดได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ผ้าเช็ดทำความสะอาดปราศจากแอลกอฮอล์และน้ำหอม นอกจากนี้ ยังมีแบบผ้าทากันยูบรจุในห่อกะทัดรัดสะดวกสำหรับพกพา
2. แผ่นซับน้ำนม เพื่อซึมซับน้ำนมให้ความกระชับขณะสวมใส่ในทุกอิริยาบถและยังป้องกันน้ำนมซึมไหลออกทางด้านข้างมี เทปกาบ 2 จุดป้องกันการหลุดลื่นขณะสวมใส่ ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการวิจัยและค้นคว้าจากบริษัท พีเอ็น คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น
3. น้ำยาทำความสะอาดจุกนมและขวดนมเป็นสูตรประสิทธิภาพยับยั้งแบคทีเรีย 99.99% เพราะการล้างขวดนมด้วยน้ำเปล่า เพียงอย่างเดียว หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างภาชนะทั่วไป ไม่สามารถทำความสะอาดคราบนม หรือโปรตีนได้อย่างหมดจด ผู้เชี่ยวชาญพีเอ็นจึงได้คิดค้นสูตรยับยั้งแบคทีเรียที่ประสิทธิภาพเข้าถึงการทำความสะอาดอย่างแท้จริงและยังอ่อนละมุน ต่อสุขภาพของลูกน้อย
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ได้แก่ ยาสีฟันเด็ก ผ้าเช็ดทำความสะอาดฟันและช่องปากสำหรับเด็กทารก พีเอ็นเป็นยี่ห้อเดียวที่ส่วนผสมเป็น 100% Food Grade และมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกช่วงพัฒนาการของเด็กตั้งแต่ แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ปีขึ้นไป
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทารกผสมชากรูสการ์ด ได้แก่ สบู่อาบน้ำและสระผมผสมชากรูสการ์ด และโลชั่นนํ้านมผสมชากรูสการ์ด ศาสตร์แห่งการบำรุงผิวทารกจากประเทศญี่ปุ่น ที่ถูกคิดค้นสำหรับเด็กแรกเกิด และเด็กเล็กโดยเฉพาะ

PIT เป็นฐานผลิตผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว แผ่นซับน้ำนมมารดา และน้ำยาทำความสะอาดจุกนมและขวดนม โดยได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจากพีเอ็น 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