

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักอย่างดีในฐานะร้านค้าปลีกสื่อบันเทิง ในนามร้าน MANGPONG (แมงป่อง) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้า โฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความบันเทิงภายในบ้าน (Home Entertainment) ซึ่งในปี 2563 บริษัทฯ ได้รวบรวม แบรนด์ MANGPONG นำมารวมเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ GIZMAN โดยมุ่งเน้นการดำเนินการจำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี ประกอบไปด้วยสินค้าประเภท House of Lifestyle Gadgets ธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้ากลุ่มแกดเจ็ตและไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี โดยบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี เน้นกลุ่มลูกค้าที่รักการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีการขายปลีกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ร้านค้า GIZMAN และ MANGPONG ซึ่งกลุ่มสินค้าขายดี เช่น เครื่องกรองอากาศ หุ่นยนต์ดูดฝุ่น สกูเตอร์ไฟฟ้า ลำโพงบลูทูธ และ หูฟังไร้สาย ซึ่งเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ภายใต้แบรนด์ GIZMAN จากผู้จำหน่ายหลากหลาย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ 20 – 50 ปี ซึ่งในร้านมีสินค้าไลฟ์สไตล์-แกดเจ็ต ทั้งหมดกว่า 88 แบรนด์ มากกว่า 565 SKUs จาก Supplier กว่า 42 บริษัท ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นในการดำเนินกิจการสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำทั่วไป กระจายอยู่รอบๆ กรุงเทพฯ โดยใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมือง

ณ 31 ธันวาคม 2563 มีสาขาทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 / เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 / พิวเจอร์พาร์ค รังสิต / แฟชั่น ไอส์แลนด์ / เดอะมอลล์ นครราชสีมา

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

#### 1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทฯ หรือ กลุ่มบริษัทฯ ในภาพรวม

คณะกรรมการบริษัท ตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัทฯ เพื่อให้ผู้บริหาร และพนักงาน มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และได้พิจารณาบททวนเป็นประจำทุกปี

##### วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเป็นบริษัทฯ ผู้นำของคนไทยที่จะบริหาร Retail และผลิตสินค้าไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลและเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคในหมวดนั้นๆ

##### พันธกิจ (Mission)

1. สร้างและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์
2. นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ ขยายสู่ระดับภูมิภาค
3. ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานบริการ

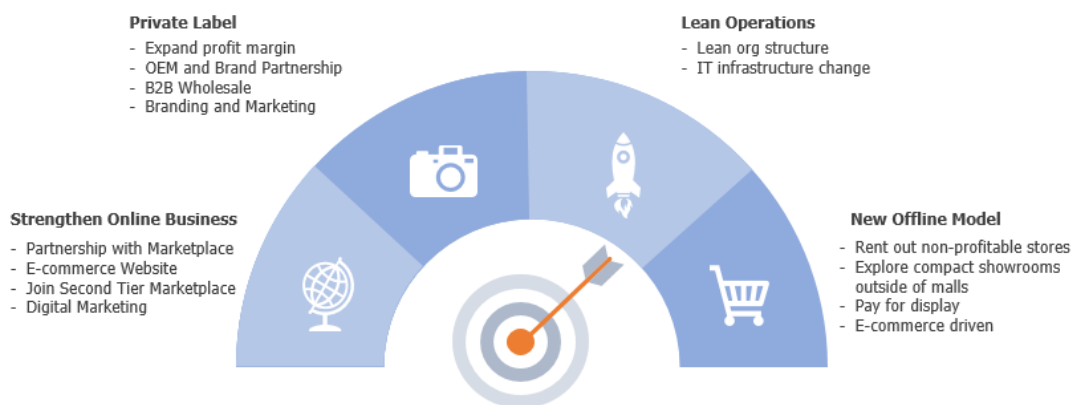
4. ดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า ด้วยความเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
5. สร้างคุณค่าให้กับสังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสู่สากล
6. เพิ่มมูลค่าผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสมและยั่งยืน
7. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกระทบที่ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมจะได้รับ
8. เพิ่มช่องทางในการหารายได้อื่นนอกเหนือจากธุรกิจหลักเดิมของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพการหารายได้ให้เติบโต แข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บริษัทฯ มีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาด โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ จึงเพิ่มไลน์สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์-แก๊ตเจ็ทรูปแบบ Chain Store เข้ามาจัดจำหน่ายภายใต้ร้าน “GIZMAN”

โดยตลอดปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ตั้งเป้าที่จะมี Business Operation ที่จะสร้างกำไรให้บริษัทฯ โดยวาง Strategy ไว้ 4 ด้าน ดังนี้

## Key Business Strategy

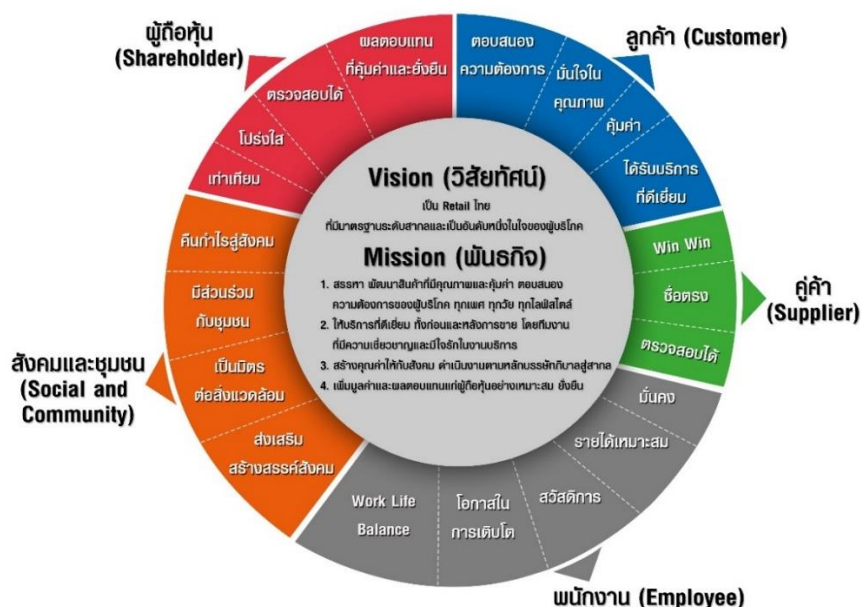


นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายในการสรรหาและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้เปิดเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน แต่ยังคงใช้สาขาของบริษัทฯ เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยมีช่องทางออนไลน์ ดังนี้



ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายให้มีความรอบรู้สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม

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



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

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

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

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

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

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

สำหรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2561 – ปี 2563 มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

### ✦ ปี 2563

- เดือนมกราคม-มีนาคม 2563 บริษัทฯ จับมือร่วมกับ Online Marketplace ภายใต้แบรนด์ GIZMAN เพื่อสร้างช่องทางขายออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้สร้างยอดขายทางออนไลน์ให้กับบริษัทได้มากขึ้น
- เดือนมิถุนายน 2563 เปิดตัว Website สำหรับทำเป็นหน้าร้านใหม่ของบริษัทฯ
- เดือนกรกฎาคม 2563 บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 และ ร้าน GIZMAN สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
- เดือนสิงหาคม 2563 บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- เดือนตุลาคม 2563 บริษัทฯ ได้เปิดโชว์รูม NEW ร้าน GIZMAN สาขาเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์

✦ ปี 2562

- เดือนกุมภาพันธ์ 2562 บริษัทฯ ได้มีการโครงสร้างการบริหาร โดยได้มีการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และการเปิดโอกาสให้นักลงทุนเข้ามานำเสนอธุรกิจใหม่มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต โดยการปล่อยเป็นพื้นที่เช่าช่วง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการขายกับการปล่อยพื้นที่เช่าช่วงแล้ว การปล่อยพื้นที่เช่าจะได้กำไรมากกว่า
- เดือนเมษายน 2562 บริษัทฯ ได้มีการโครงสร้างการบริหาร และแต่งตั้ง Co-CEO นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาบุญครอง โดยพิจารณาจากยอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากสภาพปัญหาเศรษฐกิจ โดยรวมที่ส่งผลให้ศูนย์การค้าบุญครองมีลูกค้ามาใช้บริการลดลง
- เดือนพฤษภาคม 2562 บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยการปล่อยเป็นพื้นที่เช่าช่วง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการขายกับการปล่อยพื้นที่เช่าช่วงแล้ว การปล่อยพื้นที่เช่าจะได้กำไรมากกว่า
- เดือนมิถุนายน 2562 บริษัทฯ ได้ปิดร้าน STARDURT สาขาบลูพอร์ต หัวหิน โดยการปล่อยเป็นพื้นที่เช่าช่วง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการขายกับการปล่อยพื้นที่เช่าช่วงแล้ว การปล่อยพื้นที่เช่าจะได้กำไรมากกว่า
- เดือนตุลาคม 2562 บริษัทฯ ได้ขายคืนสิทธิการเช่าพื้นที่เพื่อประกอบร้านค้าปลีก ของอาคารศูนย์การค้าเมเจอร์ สยามวิท โดยการขายคืนสิทธิการเช่าดังกล่าว กับ ศูนย์การค้าเมเจอร์สยามวิท
- เดือนพฤศจิกายน 2562 บริษัทฯ ได้จัดประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2562 โดยมีมติสำคัญ เรื่อง การเพิ่มทุน และการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุน เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้น (Right Offering) เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน และนำไปใช้ในการรองรับการขยายธุรกิจต่อไป แต่เนื่องจากวาระที่ 2 เรื่อง ขอให้พิจารณาอนุมัติลดทุนจดทะเบียนของบริษัท และแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิของบริษัท ข้อ 4. เพื่อให้สอดคล้องกับการลดทุนจดทะเบียนของบริษัท ไม่ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยการพิจารณาอนุมัติในเรื่องต่างๆ จึงไม่ได้รับการนำเสนอให้พิจารณาอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- เดือนธันวาคม 2562 บริษัทฯ ได้ขายคืนสิทธิการเช่าพื้นที่เพื่อประกอบร้านค้าปลีก ของอาคารศูนย์การค้าสยามพารากอน และรายงานรายการการจำหน่ายไปซึ่งสิทธิการเช่าดังกล่าวฯ กับ บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

✦ ปี 2561

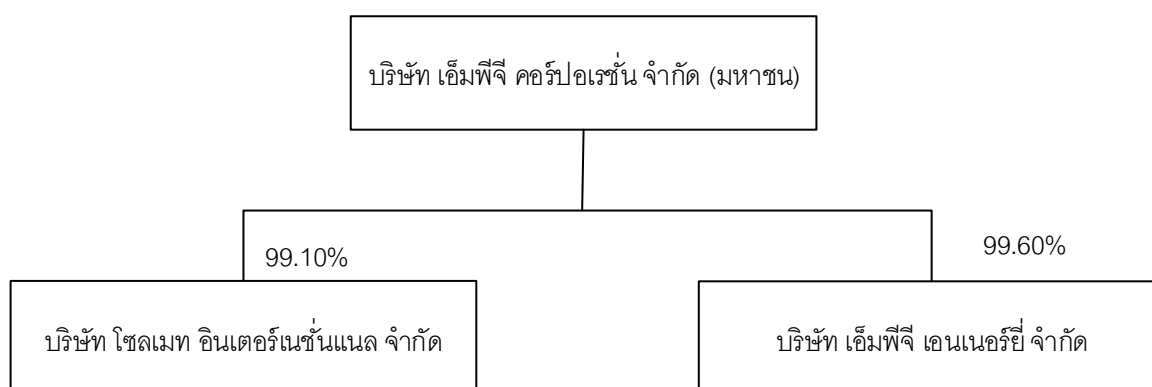
- เดือนกุมภาพันธ์ 2561 บริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์สำหรับสินค้า GIZMAN ใน Market Place ที่ LAZADA 11 Street Shopee และ JD.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายของสินค้าทั่วไป
- เดือนมีนาคม 2561 บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV คือ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม
- เดือนมิถุนายน 2561 การใช้สิทธิ MPG-W1 ครั้งสุดท้าย และในเดือนเดียวกัน สินค้าของบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีด้วยความสำเร็จตลอดปี 2017 ในงานประกาศรางวัลสุดยอด 30 ธุรกิจแห่งปี “Thailand 30 Premier Biz Awards 2018” รางวัลไทยมาตรฐานสากลที่พร้อมเสริมสร้างการพัฒนาธุรกิจไทย

- เดือนสิงหาคม 2561 สินค้าของบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับรางวัลสูงสุดสัปดาห์ Best OF Summer Beauty Hot-List 2018 BEST HYDRATING SUNSCREEN Clouda Daily Sunscreen Total Protect SPF 50PA+++ สำหรับผลิตภัณฑ์กันแดด จากนิตยสารสุดสัปดาห์ Beauty Awards 2018
- เดือนพฤศจิกายน 2561 สินค้าของบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ CLOUDA ได้รับการการันตีคุณภาพด้วยรางวัลระดับประเทศ 2 ปีซ้อน ด้วยรางวัล OK BEAUTY CHOICE 2017-2018 สำหรับผลิตภัณฑ์แป้ง PRESSED POWDER SPF 20 กันแดด คมมัน บางเบา ผสมมุกให้ผิวกระจ่างใส และ รางวัล OK BEAUTY CHOICE 2018 สำหรับผลิตภัณฑ์คลีนซิ่ง วอเตอร์ ผสานพลังไมเซลล์ และน้ำแร่ธรรมชาติ สะอาด อ่อนโยน พร้อม บำรุงในขั้นตอนเดียว

ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 2,933,261,050 บาท ดำเนินธุรกิจค้าปลีก

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564 มีรายละเอียดดังนี้



#### บริษัท ไชลเมท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

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

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	495,500	99.10
2. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทินันท์	1,500	0.30
3. นางสาววิศรณลิน สุภาสนันท์	1,500	0.30
4. นางสาวลักษมี อภินันท์รักษ์	1,500	0.30
<b>รวม</b>	<b>500,000</b>	<b>100.00</b>

**บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด**

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

รายชื่อผู้ถือหุ้น	วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1. บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	498,000	99.60
2. นางกิตติยาใจ ตริเอกวิจิตร	750	0.15
3. นายวิสิฐ ตันติสุนทร	750	0.15
4. นางสาวณัฏฐ์นันท์ นันทน์นัส	500	0.10
<b>รวม</b>	<b>500,000</b>	<b>100.00</b>

**1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่**

-ไม่มี-

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยมีโครงสร้างธุรกิจเป็นร้านค้าปลีกภายใต้แบรนด์ กิซแมน (GIZMAN) และ แมงป่อง (MANGPONG) ประกอบไปด้วยสินค้าประเภท House of Lifestyle Gadgets ธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ตและไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี โดยบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี เน้นกลุ่มลูกค้าที่รักการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีการขายปลีกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ร้านค้า GIZMAN และ MANGPONG ซึ่งกลุ่มสินค้าขายดี เช่น เครื่องกรองอากาศ หุ่นยนต์ดูดฝุ่น สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า ลำโพงบลูทูธ และ หูฟังไร้สาย

### 1.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ จำแนกได้ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

	2563		2562		2561	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
	(ล้านบาท)	(%)	(ล้านบาท)	(%)	(ล้านบาท)	(%)
รายได้จากการขายสินค้า	93.30	85.49	128.32	83.53	209.13	94.84
- กลุ่มแก๊ตเจ็ต	76.13	69.76	81.53	53.07	90.74	41.15
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม	16.67	15.28	44.97	29.27	103.22	46.81
- กลุ่มโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์	-	-	0.95	0.62	14.99	6.80
- ประสิทธิภาพการสิทธิสะสมคะแนน	0.50	0.45	0.87	0.57	0.18	0.08
รายได้ค่าเช่าและบัตรสมาชิก	12.28	11.25	13.13	8.55	6.30	2.86
รายได้อื่น ๆ	3.55	3.26	12.18	7.92	5.06	2.30
<b>รวม</b>	<b>109.13</b>	<b>100.00</b>	<b>153.63</b>	<b>100.00</b>	<b>220.49</b>	<b>100.00</b>

### 1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ “GIZMAN” และ “MANGPONG” ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มสินค้าแก๊ตเจ็ต และธุรกิจค้าปลีกสินค้าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ซอฟต์แวร์



### 1.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ GIZMAN และ MANGPONG ธุรกิจค้าปลีกสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ทและไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี

#### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ควบรวมร้าน MANGPONG เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร้าน GIZMAN โดยร้านค้า GIZMAN ได้สร้างความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่เป็นประเภทไลฟ์สไตล์เทคโนโลยีและมีเอกลักษณ์ภายใต้ตราสินค้าของลูกค้ารายอื่นๆอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

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

#### กลยุทธ์การดำเนินงาน

บริษัทฯ มีการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทฯ โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### 1) กลยุทธ์ด้านสินค้า

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต สินค้าด้านเทคโนโลยีกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน บริษัทฯ จึงคัดเลือกสินค้าที่มีความแปลกใหม่ตรงกับกระแสนิยม หาซื้อได้ยากจากร้านค้าอื่น และมีการรับประกันสินค้า จากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ มีความหลากหลายสูง

##### 2) กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการทำงานอย่างใกล้ชิดกับคู่ค้าในการคุมราคาตลาดให้เป็นมาตรฐานเดียว โดยบริษัทฯ ได้มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการประสานงานด้านการตลาดกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อร่วมมือกันสนับสนุนการขายผ่านโปรโมชั่น Pay Day 11.11 , 12.12 ในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งร่วมมือกับสถาบันการเงินจัดรายการผ่อนชำระสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง และทำ CRM สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ

##### 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

บริษัทฯ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการโดยการคัดสรรสินค้าที่ร้านค้าคู่แข่งยังไม่มี พร้อมการจัดโปรโมชั่นเปิดตัว และ จัดเทรนนิงพนักงานขายเพื่อทดสอบความรู้สินค้าและบริการเป็นประจำ โดยบริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะยกระดับการบริการที่มอบให้ลูกค้าในทุกๆวัน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมอบบริการหลังการขายที่ดีผ่านการรับประกันคุณภาพสินค้า (Warranty) โดยลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดหากพบว่าสินค้ามีข้อผิดพลาดจากการผลิต โดยผ่านการพูดคุยประสานงานกับพนักงานสาขาและช่องทางออนไลน์

4) กลยุทธ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้จัดหาสินค้าลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ มีความหลากหลายสูง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าของบริษัทฯ

5) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า GIZMAN ในศูนย์การค้าที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการเปิดสาขาที่ขยายตัวได้น้อยลง โดยการพิจารณาคัดเลือกเปิดสาขาอย่างระมัดระวัง และคงเหลือเฉพาะสาขาที่มีความสามารถในการทำกำไรได้ดี เพื่อให้ยังคงมีหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังคงดำเนินการขยายฐานลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นและน่าซื้อ โดยมีทั้งรูปแบบ Brand Shelf และ Category Shelf และเปลี่ยนรูปแบบให้ใหม่และตามกระแสเสมอ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านในฐานะหนึ่งในร้านค้าปลีกในใจของลูกค้า ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งนี้ GIZMAN Shop ยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักสำหรับสินค้ากลุ่มสินค้าแก๊ตเจ็ต ดังนี้

จำนวนสาขาของบริษัทฯ ณ สิ้นปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

	2563	2562	2561
GIZMAN Shop	5 สาขา	5 สาขา	10 สาขา

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

6) กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- การสื่อสารผ่านร้านค้าสาขา ซึ่งบริษัทฯ มีจุดเด่นในเรื่องพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทำเลอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการตกแต่งหน้าร้านให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ (Display), การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น (Merchandising), สื่อโฆษณา ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase : POP), การจัดกิจกรรม (Event) ภายใน Shop สาขาต่างๆ
- การสื่อสารทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นความรวดเร็วและความน่าสนใจของสินค้าที่ออกใหม่ สินค้าในกระแส สินค้าโปรโมชัน เพื่อเป็นการต่อยอด Brand และสร้างยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีการสื่อสารผ่าน Facebook Ads, Instagram Ads และ Lazada LIVE อย่างต่อเนื่อง

## 7) ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

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

กลุ่มที่ 2 Technology Seeker คือ ลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์สามารถนำมาใช้ในการทำงานหรือชีวิตส่วนตัว ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีกำลังซื้อปานกลาง คำนึงถึง Brand และคุณภาพสินค้ามาก่อนราคา เน้นกลุ่มวัยทำงาน สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น ลำโพง Marshall, รถไฟฟ้าล้อเดียว, Scooter, กล้อง GoPro เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 Solution Seeker คือ ลูกค้าที่แสวงหาสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์สามารถนำมาใช้ในชีวิตเพื่อตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้าน มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง คำนึงถึงประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและคุณภาพสินค้ามาก่อน Brand และราคา เน้นกลุ่มผู้ประกอบการและมีอาชีพอิสระ สินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น กล้องติดรถยนต์, Drone, เครื่องดูดฝุ่น iRobot, GPS Tracker, สายรัดข้อมือสุขภาพ เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มลูกค้าประจำ (Loyal Customers) คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากร้าน GIZMAN และได้เป็นสมาชิกของบริษัทฯ (MANGPONG Privilege Card) และรวมถึงลูกค้าในกลุ่ม Social Media อาทิ Facebook/ Instagram / LINE ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าและสินค้าของบริษัทฯ

### สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันสินค้ากลุ่มแก๊ตเจ็ทและไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี

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

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ประเมินภาวะการแข่งขันในสินค้าเทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตได้มีการแนะนำสินค้านวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีสูงขึ้นออกสู่ตลาดในระดับราคาที่ลดลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญการบริหารพื้นที่ภายในร้านค้า GIZMAN ให้เกิดประโยชน์ให้ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสทดลองใช้งานสินค้า รับคำแนะนำการใช้งาน และการให้ความสำคัญกับการบริการ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้

เป็นอย่างดี ตลอดจนมีบริการหลังการขายหากพบสินค้าชำรุด หรือบกพร่องจากการผลิต สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ในระยะเวลาที่กำหนด มาเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

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

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

## 2.4 การบริหารระบบงานจัดซื้อ

บริษัทฯ มีกระบวนการจัดทำ KPI โดยสรุปความสำคัญในการบริหารงาน ดังนี้

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

ในปี 2563 ระบบงานสั่งซื้อ มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานให้เป็นกระบวนการและเป็นระบบมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด เพื่อให้งานสั่งซื้อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 2.5 การบริหารสินค้าคงคลัง

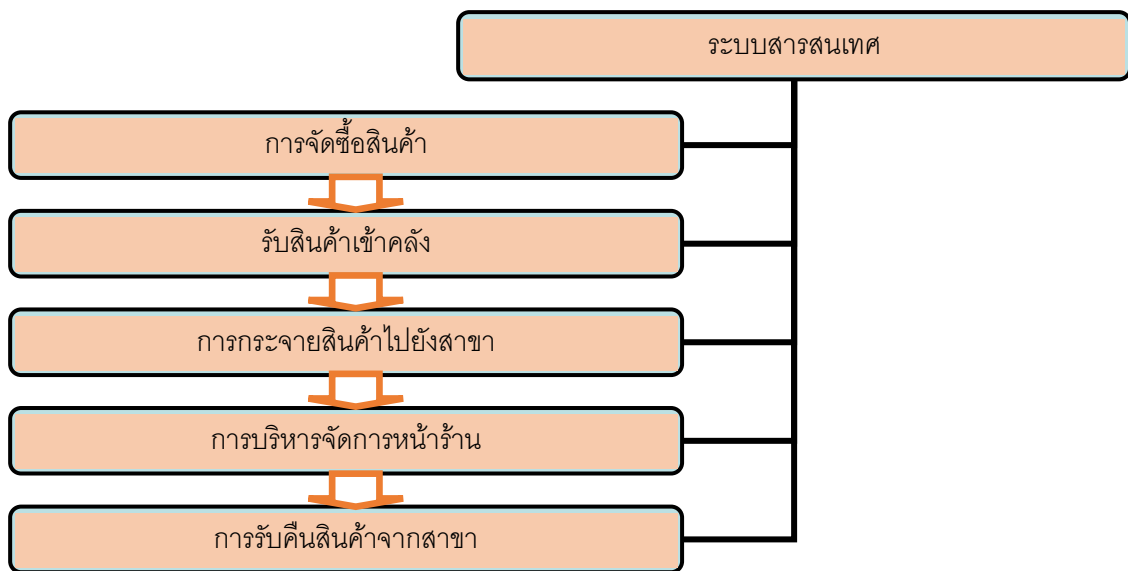
บริษัทฯ มีระบบการบริหารจัดการสินค้าโดยเชื่อมโยงระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ระบบบริหารการขายหน้าร้าน และระบบรายงานการขาย เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์การขาย รายสาขา รายสินค้า ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาได้อย่างสมดุลทั้งปริมาณและทันต่อเวลา ช่วยลดภาระด้านการสต็อกสินค้า กระแสเงินสดในการลงทุนของสินค้า เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง ด้วยการติดตามยอดขายสินค้า โดยแต่ละสาขาจะส่งข้อมูลการขายสินค้าให้สำนักงานใหญ่ทุกสิ้นวันทำการ เพื่อให้บริษัทฯ มีข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่เพื่อเข้าตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสาขา โดยในปี 2563 บริษัทฯ ได้มีการเข้าตรวจสอบทุกสาขา อย่างน้อยสาขาละ 9 ครั้งต่อปี

จากการตรวจสอบมูลค่าสินค้าคงเหลือในปี 2563 มีมูลค่าสินค้าลดลงจากปี 2562 ในทุกกลุ่ม GIZMAN, STARDUST กลุ่มสินค้า GIZMAN มีการควบคุมการสั่งซื้อให้รัดกุมมากขึ้น มีการพิจารณาเลือกสรรสินค้าเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการขายอยู่เสมอ รวมถึงมีการหมุนเวียนสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มสินค้า STARDUST ได้กำหนดแผนงานปิดสาขาทั้งหมดในเดือนสิงหาคมนี้ โดยให้เร่งดำเนินการจัดการส่งคืนสินค้าฝากขายทั้งหมดเพื่อทำรายการปิดบัญชี ส่วนสินค้าซื้อขาดให้ดำเนินการขายให้กับผู้รับซื้อเหมาทั้งหมด เพื่อเป็นการลดการใช้บุคลากร ลดพื้นที่ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการลง โดยกำหนดให้เสร็จสิ้นภายในเดือนธันวาคม 2020 นี้

จากรายงานมูลค่าสินค้าคงเหลือโดยรวมที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งเกิดจากการปรับปรุงระบบการทำงานต่างๆ ในทุกๆ ส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งฝ่ายบริหารมีความมุ่งมั่นและตั้งใจต่อการปรับปรุงระบบงานบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่เพียงเป็นการลดภาระต้นทุนลงได้ แต่เป็นส่วนที่จะเสริมสร้างรายได้และทำผลกำไรให้บริษัทฯ เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

## 2.6 การบริหารจัดการภายในบริษัท



## 2.7 การบริหารจัดการด้วยระบบสารสนเทศ และการสำรองข้อมูล

### 1) การบริหารจัดการด้วยระบบสารสนเทศ

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

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

ภายหลังจากการคัดเลือกสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในส่วนของการจัดหาผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทฯ จะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าเข้าคลังสินค้า กระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าผ่านระบบการบริหารจัดการหน้าร้าน และทำการรับคืนสินค้ากลับเข้าสู่คลังสินค้าเมื่อครบกำหนดอายุการขาย

โดย บริษัท ธรรมนิติ จำกัด ได้เข้าตรวจสอบ (IT AUDIT) ได้ให้คำแนะนำและข้อควรปรับปรุง ของปี 2563 ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทฯ ได้จัดทำและดำเนินการ ตามข้อเสนอแนะในเอกสารการสอบทานการควบคุมทั่วไปของระบบสารสนเทศ ดังนี้

- นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

ปรับปรุงแผนผังเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ (Network Diagram) การจัดทำได้ดำเนินการในช่วงเดียวกันกับ การจัดทำระบบสำรองข้อมูลภายนอก

- ควบคุมการเข้าถึงระบบฐานข้อมูล

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

## 2) การสำรองข้อมูลการกู้ข้อมูล การจัดลำดับงานและการจัดการกับปัญหา

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

## 2.8 การบริหารศูนย์กระจายสินค้าและการตรวจสอบการปฏิบัติงานสาขา

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

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

ทั้งนี้ กรณีที่แผนกตรวจปฏิบัติการสาขา ทำการตรวจนับสินค้าคงคลังที่มีอยู่ ณ สาขา และเปรียบเทียบกับระบบฐานข้อมูลแล้ว พบว่ามี การสูญหายเกินอัตราที่บริษัท กำหนด พนักงานขายที่สาขาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และหากสาขาใดมี ยอดสินค้าสูญหายต่ำกว่าเกณฑ์จะได้รับผลตอบแทนจากการทำงานเพิ่มขึ้น การกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าว ส่วนหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายที่สาขาให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในเรื่องการสูญหายของสินค้าคงคลังลงได้

## 2.9 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

## 2.10 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

##### ความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่ายมีความหลากหลายและมีจำนวนรายการมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะมีสินค้าค้างสต็อกและได้รับความนิยมน้อยลงซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องดังกล่าว โดยบริษัทฯ ได้มีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับการขายไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยสินค้าคงเหลือ ณ สิ้นปี 2563 ลดลงจากปีก่อนอย่างต่อเนื่อง ส่วนสำคัญมาจากเนื่องมาจากการรับฝากขายของระบบงานจัดซื้อ ทำให้บริษัทฯ ไม่ต้องรับภาระสต็อกสินค้า

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของธุรกิจจำหน่ายสินค้าในกลุ่มแกดเจ็ต (Gadgets) นั้น เนื่องจากในภาวะตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจดังกล่าวไม่สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทฯ ตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น บริษัทจึงพิจารณาชะลอการลงทุนเพิ่มในธุรกิจนี้ไปก่อน

##### ความเสี่ยงจากการที่สินค้าสูญหาย

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

##### ความเสี่ยงในการลงทุนสาขา

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัด ต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ ภายในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน และ โดยปกติการเช่าพื้นที่จะทำเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และ ได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาเช่าอีกเป็นคราวๆ ไป ซึ่งบริษัทฯ มีความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือ อาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ในปี 2563 ที่ผ่านมาก็มีบางศูนย์การค้าที่ไม่ได้รับความนิยมดังเช่นในอดีต ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทฯ ลดลง ทำให้บริษัทฯ ต้องปิดสาขา ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการวางแผนในการรักษาพื้นที่เช่าโดยการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้เช่า รวมถึงมีการติดตาม และแสวงหาพื้นที่นอกศูนย์การค้าที่อยู่ในทำเลที่ดีใหม่ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะมีพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีศักยภาพในการรองรับการขยายสาขา ได้อย่างต่อเนื่อง

##### ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าพื้นที่/สัญญาเช่าร้านค้า

จากการที่บริษัทฯ อาศัยช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านสาขาต่างๆ เป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่เช่าซึ่งเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 1-3 ปี หากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีอัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้นเมื่อมีการต่ออายุสัญญา จะทำให้รายได้และกำไรสุทธิของบริษัทฯ ลดลงได้ อย่างไรก็ดี เนื่องจากบริษัทฯ



ดำเนินธุรกิจมายาวนาน มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและต้องการของลูกค้า จึงได้รับสิทธิการต่อสัญญาจากผู้ใช้เช่าและที่ผ่านมารบริษัท ได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาเช่า จึงทำให้เชื่อว่าจะได้รับการต่อสัญญาเช่าต่อไปในอนาคต ในอีกด้านหนึ่งการทำสัญญาเช่าแบบสัญญาเช่าระยะสั้นเป็นการลดความเสี่ยงหากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทฯ อาจพิจารณาไม่ต่อสัญญาได้ เพื่อให้ผลประกอบการดีขึ้น และบริษัทฯ สามารถหาพื้นที่ใหม่ที่มีศักยภาพและมีโอกาสสร้างผลประกอบการที่ดีให้แก่บริษัทฯ แทนได้

ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ทะลอมการลงทุนเพิ่มในธุรกิจในกลุ่มแกดเจ็ต (Gadgets) จึงเป็นที่มาของการปล่อยพื้นที่ให้เช่าช่วงเพิ่มขึ้น เพื่อบริหารพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### ความเสี่ยงจากการบริหารงานที่พึ่งพิงผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ที่ผ่านมาธุรกิจของบริษัทฯ มีการดำเนินการและบริหารภายใต้การถือหุ้นของ นายธิติ มังคะลี และ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ จึงมีความเสี่ยงจากการที่นายธิติ มังคะลี และ นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร อาจลดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทฯ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนายธิติ มังคะลี เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และเป็นนักลงทุน จึงมีความเสี่ยงในเรื่องของความเห็นที่แตกต่างกันในลงคะแนนเสียงในมติสำคัญต่างๆของบริษัทฯ จึงไม่มีส่วนร่วมในการบริหารและตัดสินใจ

ส่วน นางกิตติยาใจ ตรีเอกวิจิตร เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นผู้บริหารสำคัญที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 39 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการประกอบกิจการให้มีการเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบและการจัดการให้มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยการกระจายอำนาจให้ผู้บริหารอื่นๆ

### **3.2 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิหรือการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์**

#### ความเสี่ยงกรณีมีผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

เนื่องจากบริษัทฯ มีผู้บริหารที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นายธิติ มังคะลี ซึ่งถือหุ้นในบริษัทฯ ณ วันที่ 15 มกราคม 2564 จำนวน 190,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 19.43 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 จึงไม่สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านายธิติ มังคะลี จะเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งมีคะแนนเสียงค่อนข้างมาก แต่ นายธิติ มังคะลี ก็มีเจตนารมณ์ที่จะทำให้บริษัทฯ มีการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนเป็นอิสระและมีความโปร่งใส ให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้

#### ความเสี่ยงจากการที่บริษัทฯ มีขาดทุนสะสมจำนวนมาก อาจไม่สามารถจ่ายเงินปันผลในอนาคตอันใกล้

สำหรับผลประกอบการปี 2563 บริษัทฯ มีผลขาดทุนสุทธิ จำนวน 24,351,773.32 ล้านบาท ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ตามกฎหมาย และผู้ถือหุ้นมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินปันผลตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการเพิ่มทุนแล้ว และมีการปรับโครงสร้างการบริหารและปรับลดพนักงานไปแล้วกว่า 50% โดยบริษัทฯ ได้จัดหาธุรกิจใหม่ และ Partners ใหม่ฯ ซึ่งบริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจ มุ่งเน้นด้านธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ (Healthcare) ความงาม สมุนไพร การแพทย์แผนไทย และผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขธุรกิจที่กำลังขาดทุนต่อไป

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทมีดังต่อไปนี้

##### 4.1 อาคาร และอุปกรณ์ – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2563	2562	2561
ส่วนปรับปรุงอาคาร	2,333	3,678	11,974
เครื่องตกแต่งอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	1,690	3,079	7,181
ยานพาหนะ	0.010	0.018	474
<b>รวม</b>	<b>4,023</b>	<b>6,757</b>	<b>19,629</b>

##### 4.2 สิทธิการเช่า – สุทธิ

หน่วย : พันบาท

รายการ	มูลค่าทางบัญชี		
	2563	2562	2561
สิทธิการเช่า	-	28,203	49,795
สินทรัพย์สิทธิการใช้	44,038	-	-

หมายเหตุ : สิทธิการเช่า ณ สิ้นปี 2563 มี 7 ศูนย์การค้า ปี 2562 มีจำนวน 8 ศูนย์การค้า และ ปี 2561 มีจำนวน 10 ศูนย์การค้า

##### 4.2.1 สัญญาเช่าระยะยาว

ณ สิ้นปี 2563 บริษัทมีสิทธิการเช่าอาคารเพื่อประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกใน 3 ศูนย์การค้า โดยมีร้าน GIZMAN และ MANGPONG อยู่ใน 3 ศูนย์การค้า รายละเอียดดังนี้

ลำดับ	สิทธิการเช่าพื้นที่ (ศูนย์การค้า)	ชื่อสถานประกอบการ
1	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	ร้าน GIZMAN
2	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3	ร้าน GIZMAN
3	เดอะมอลล์ นครราชสีมา	ร้าน MANGPONG

##### 4.2.2 สัญญาเช่าระยะสั้น

ลำดับ	สิทธิการเช่าพื้นที่ (ศูนย์การค้า)	ชื่อสถานประกอบการ
1	แฟชั่นไอส์แลนด์	ร้าน GIZMAN
2	เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์	ร้าน GIZMAN

บริษัทฯ มีสัญญาเช่าดำเนินงานระยะสั้น 1-3 ปี เพื่อเปิดเป็นสาขาของบริษัทฯ 2 สาขาใน 2 ศูนย์การค้า ภายใต้แบรนด์ คำปลีก GIZMAN 2 สาขา รายละเอียดดังนี้

#### 4.2.3 สัญญาให้เช่าช่วง

ณ สิ้นปี 2563 บริษัทฯ มีการปล่อยพื้นที่ให้เช่าช่วง เพื่อประกอบธุรกิจ ใน 4 ศูนย์การค้า ดังนี้

ลำดับ	พื้นที่ให้เช่าช่วง (ศูนย์การค้า)
1	เมเจอร์พาร์ค รังสิต
2	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
3	เดอะมอลล์ บางกะปิ
4	บลูพอร์ตหัวหิน

#### 4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ รวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมและเกื้อกูลการดำเนินงานของบริษัทฯ ทั้งนี้ ในการบริหารงานของบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม บริษัทฯ มีนโยบาย มอบหมายให้ผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เข้าไปทำหน้าที่ในการบริหารงาน ในฐานะตัวแทนของบริษัทฯ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ดังนี้

ชื่อ	ความสัมพันธ์	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการถือครองหุ้น (%)
บริษัท ไชลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง	5.00	99.10
บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด	บริษัทย่อย	ดำเนินธุรกิจพลังงาน และเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน	2.00	99.60

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ มีคดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือ บริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันสิ้นปีบัญชีที่ผ่านมา ดังนี้

โดยรวมแล้วบริษัทฯ ถูกฟ้องเป็นคดีแพ่ง ในมูลหนี้ค่าสินค้าจำนวน 5 คดี ดังนี้

1. ให้ชำระเงินจำนวน 1,738,929.85 บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงิน 1,721,595.97 บาท ซึ่งเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2563 ศาลได้พิพากษาตามสัญญาประนีประนอมยอมความให้คงเหลือยอดหนี้ที่ต้องชำระจำนวน 1,000,000.00 บาท ผ่อนชำระเป็นงวดรายเดือน รวม 12 งวด งวดละไม่น้อยกว่า 83,333.00 บาท เริ่มชำระงวดแรกในวันที่ 17 ตุลาคม 2563

2. ให้ชำระเงินจำนวน 2,865,753.00 บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงิน 2,500,000.00 บาท นับถัดจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระครบถ้วน

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

4. ให้ชำระเงินจำนวน 490,481.73 บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงิน 448,440.73 บาท นับถัดจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระครบถ้วน

5. ให้ชำระเงินจำนวน 175,721.14 บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของต้นเงิน 160,660.14 บาท นับถัดจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระครบถ้วน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ ได้บันทึกต้นเงินจำนวน 5,249,011.67 บาท ไว้เป็นเจ้าหนี้การค้าแล้วทั้งจำนวน

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	MPG
ประเภทธุรกิจ	ดำเนินธุรกิจค้าปลีก
สถานที่ตั้ง	20 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0107546000440
ทุนจดทะเบียน (ณ 28 ก.พ. 64)	2,933,261,052 บาท (หุ้นสามัญ 2,933,261,052 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	2,933,261,050 บาท (หุ้นสามัญ 2,933,261,050 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
โทรศัพท์	0-2514-5000
Website	www.mangpong.co.th

ข้อมูลบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	บริษัท โซลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอาง
สถานที่ตั้ง	20 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0105558000171
ทุนจดทะเบียน	5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
ทุนชำระแล้ว	5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
สัดส่วนเงินลงทุน	ร้อยละ 99.10
โทรศัพท์	0-2514-5999

ชื่อบริษัท	บริษัท เอ็มพีจี เอนเนอร์ยี จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจพลังงาน และเกี่ยวข้องกับพลังงาน
สถานที่ตั้ง	20 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	0105558071892
ทุนจดทะเบียน	5,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 500,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
ทุนชำระแล้ว	2,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 200,000 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 10 บาท
สัดส่วนเงินลงทุน	ร้อยละ 99.60
โทรศัพท์	0-2514-4444

**บุคคลอ้างอิงอื่นๆ****นายทะเบียนหลักทรัพย์**

สถานที่ตั้ง

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 1 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์

0-2009-9000

Call Center

0-2009-9999

Website

www.set.or.th/tsd

E-mail

SETContactCenter@set.or.th

**ผู้สอบบัญชี ประจำปี 2563**

สถานที่ตั้ง

นาย สุวัฒน์ มณีกนกสกุล

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 8134

นางสาว อริสา ชุมวิสูตร

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 9393

นาย พีระเดช พงษ์เสถียรศักดิ์

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4752

บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด

อาคารธรรมนิติ ชั้น 6-7 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) เลขที่ 178 ถนนประชาชื่น

แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

โทรศัพท์

0-2596-0500 ต่อ 1-7

Email

center@daa.co.th

อย่างไรก็ตาม จากการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2564 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564 คณะกรรมการได้พิจารณาแล้วเห็นชอบกับข้อเสนอของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเห็นสมควรเสนอให้เปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชี เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานใหม่ จาก บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด เดิม เป็น สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท ซึ่งมีความเหมาะสม มีคุณสมบัติ และมีความเป็นอิสระในการสอบบัญชีของบริษัทฯ เป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ ประจำปี 2564 จึงขอให้ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นพิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี ดังนี้

**ผู้สอบบัญชี ประจำปี 2564**

สถานที่ตั้ง

นายชัยยุทธ

อังศุวิทยา

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3885

นางณัฐสรศรี

สโรชนันท์จีน

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4563

นางสาวดรณี

สมกานี

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5007

นางสาวจรรณี

น่วมแม่

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5596

นายศิริเมศร์

อัศวินฤกษ์นันท์

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 11821

สำนักงาน เอ.เอ็ม.ที. แอสโซซิเอท

49/27 อาคารสีลมพลาซ่า ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์

0-2234-1676, 0-2234-1678

โทรสาร

0-2237-2133

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังมีความไม่แน่นอนจนกว่าจะได้รับการอนุมัติจากมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น