

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) ประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบซักระเงินสดและบริการตนเอง โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทฯ ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทย บริษัทฯ ดำเนินงานโดยทีมผู้บริหารมืออาชีพซึ่งประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และทีมบริหารประจำแต่ละสาขาเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในปี 2532 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครสาขาแรก คือ สาขาลาดพร้าว ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายสาขาของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร ควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบสาขาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ปัจจุบัน บริษัทฯ ประกอบธุรกิจภายใต้รูปแบบสาขา 4 รูปแบบหลักได้แก่

- 1) Classic Store - ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบซักระเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” หรือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร ซึ่งเป็นรูปแบบสาขาดั้งเดิมและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยให้บริการแก่ผู้ประกอบการร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทฯ
- 2) Makro Foodservice - “แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส” ศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และ ผู้ให้บริการจัดเลี้ยง (กลุ่มโฮเรก้า) โดยเฉพาะ โดยจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรมานำเสนอแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้า อาทิ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง เครื่องครัว อุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร และของใช้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม โดยคำนึงถึงความสด สะอาด และคุณภาพคงที่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ความหลากหลายและความพอเพียงที่จะให้บริการครบ ณ จุดเดียวเป็นสำคัญ
- 3) Eco Plus Store - รูปแบบเพื่อผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งกลุ่มโฮเรก้า และผู้ค้าปลีกรายย่อย รูปแบบสาขา อีโคโน พลัส ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้าเพิ่มขึ้น ในทำเลพื้นที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโต เช่น สาขาพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ (ทางดง)

- 4) ร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก “สยามโพรเซ่น” คือรูปแบบร้านที่แม็คโครพัฒนาขึ้นมาในปี 2553 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 100-150 ตารางเมตร ในทำเลย่านตลาดสดที่เข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการโพรเซ่นกึ่งกลางและขนาดเล็ก ที่ต้องการสินค้าคุณภาพ ปลอดภัย ราคาประหยัด และคงที่ เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการต้นทุนธุรกิจได้ตลอดทั้งปี

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีแม็คโครมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 82 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็น ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 63 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 8 สาขา อีโค พลัส จำนวน 6 สาขา และร้านสยามโพรเซ่น จำนวน 5 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 14 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 68 สาขา ตามลำดับ โดยมีพื้นที่การขายรวมประมาณ 559,099 ตารางเมตร

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม และได้มีการจัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่เพื่อประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ โดยผ่านการดำเนินการของบริษัทย่อย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (“สยามฟู้ด เซอร์วิส”) บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด (“วินาสยาม ฟู้ด”) และ 3) บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด (แม็คโคร อาร์โอเอช) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด

ประกอบธุรกิจจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ พร้อมบริการจัดส่งเพื่อจำหน่ายไปยังลูกค้าทั่วประเทศ โดยดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยมทั้ง แช่แข็ง แช่เย็น และอาหารแห้ง ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น

- 2) บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด

ประกอบธุรกิจทางการค้าและจัดจำหน่ายอาหาร รวมทั้งธุรกิจนำเข้าและส่งออกอาหารที่มีคุณภาพสูง ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น ตลอดจนจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงให้แก่ผู้ประกอบการให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่างๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไปในประเทศเวียดนาม

- 3) บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด

ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ

1.1 นโยบายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยมีพันธกิจหลัก 5 ประการคือ

- 1) ขยายตัวสู่อาเซียนด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย
- 2) ให้ความสำคัญความสำเร็จของทีมงาน และลงทุนกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- 3) ศึกษาทำความเข้าใจในความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น
- 4) สร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องพร้อมรับผิดชอบต่อสังคม และ
- 5) นำเสนอแต่สิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญของบริษัทฯ อันจะทำให้บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือการยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของลูกค้าสมาชิกซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 2.6 ล้านรายในการจัดหาสินค้าและมีทุกคำตอบเรื่องธุรกิจอาหารสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพด้านอาหารภายใต้สโลแกน “แม็คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ” โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย และผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหารเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น “โครงการ Lovemark” ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยและผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหาร “โครงการมิตรแท้โซ่ห่วย” (“Makro Retailer Alliance : MRA”) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้แก่กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยมากขึ้น ตลอดจนการจัดงาน “วันนัดพบผู้ประกอบการร้านค้าปลีก” “ตลาดนัดโซ่ห่วย” และ “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังดำเนินโครงการพัฒนาต่างๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

ในปี 2555 บริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ โดยแม็คโคร ฟูดเซอร์วิส สาขาแรกได้เปิดดำเนินการที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และมีผลประกอบการเป็นไปตามความคาดหมาย นอกจากนี้สาขาดังกล่าวยังได้สร้างความภาคภูมิใจให้กับบริษัทฯ ด้วยรางวัลชนะเลิศด้านการออกแบบ ประเภท Warehouse Club จาก Chain Store Age ส่งผลให้บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นและมุ่งพัฒนาแม็คโคร ฟูดเซอร์วิส ขนาดเล็ก โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีแม็คโคร ฟูดเซอร์วิสจำนวนทั้งสิ้น 8 สาขา และมีแผนในการขยายจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่องไปยังทำเลใกล้กับกลุ่มลูกค้าโฮเรก้าหรือในพื้นที่ที่มีศักยภาพในจังหวัดท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คือระบบการกระจายสินค้าและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพความสามารถในการจัดหาสินค้าที่ครบครัน มีความหลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาปรับปรุงระบบการ

ปฏิบัติงานตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ลดต้นทุนด้านการบริหารจัดการ และสร้างความยั่งยืนทางด้านการพลังงานและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้ธุรกิจแม็คโครมีความโดดเด่นยังส่งผลให้ลูกค้าผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นโดยไม่มีหยุดชะงัก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ (1) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้ง สินค้าอุปโภค อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก 1 แห่ง ที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา สำหรับบริหารจัดการสินค้าอาหารแช่แข็งและเพิ่มความสามารถในการกระจายสินค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (3) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคแห่งใหม่ที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อไตรมาส 3 ปี 2557

นอกจากการสรรหาสินค้าอาหารสด อาหารแห้ง อาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง ตลอดจนสินค้าอุปโภคที่มีคุณภาพไว้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้าผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ ภายใต้ราคาที่เหมาะสม แม็คโครยังพัฒนาสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ซึ่งมีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ทั้งยังมีส่วนช่วยลูกค้าผู้ประกอบการบริหารจัดการต้นทุนในการทำธุรกิจอีกด้วย นี่คือการกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความแตกต่างและสร้างยอดขายอันน่าพึงพอใจให้กับธุรกิจแม็คโคร

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ตามแผนงานบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล (HR Roadmap) โดยมุ่งเน้นการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและเติบโตก้าวหน้าไปตามสายงาน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านบุคลากรของบริษัทฯ และเสริมสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กร เพื่อให้พร้อมที่จะเผชิญความท้าทายในอนาคต

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ จัดทะเบียนจัดตั้งในเดือนพฤษภาคม 2531 ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” โดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่สาขาลาดพร้าวในปี 2532 ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มลูกค้าโฮเรก้า และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจในสาขาอาชีพต่าง ๆ ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2537 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,400 ล้านบาท และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี 2548 บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในบริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (สยามฟู้ด เซอร์วิส) ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของหุ้นทั้งหมด โดยสยามฟู้ด เซอร์วิส ประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นจากต่างประเทศและในประเทศให้แก่กลุ่มลูกค้าโฮเรก้าและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และต่อมาในปี 2555

บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในบริษัท วินาสยาม ฟู๊ด จำกัด (วินาสยาม ฟู๊ด) ในสัดส่วนร้อยละ 100 ของหุ้นทั้งหมด ซึ่งวินาสยาม ฟู๊ดจดทะเบียนจัดตั้ง ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เพื่อประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น

ต่อมาในปี 2556 บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2556 เอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บี.วี. ได้ทำการโอนหุ้นที่ถืออยู่ในบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนทั้งสิ้น 154,429,500 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.35 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมดให้แก่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (ซีพี ออลล์) ทั้งนี้ เมื่อรวมกับหุ้นของบริษัทฯ ที่ถือโดยซีพี ออลล์ อยู่ก่อนหน้านี้จำนวน 4,305,600 หุ้น ทำให้ซีพี ออลล์ ถือหุ้นในบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมทั้งสิ้นจำนวน 158,735,100 หุ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 66.14 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ส่งผลให้ซีพี ออลล์ มีหน้าที่ต้องทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทฯ โดยมีผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ตอบรับคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของซีพี ออลล์ และขายหุ้นของบริษัทฯ ให้แก่ซีพี ออลล์ จำนวนทั้งสิ้น 76,172,375 หุ้น ส่งผลให้ซีพี ออลล์ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 97.88 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ซีพี ออลล์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยธุรกิจของกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารครบวงจร ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (2) กลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและบริการสนับสนุน ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ (3) กลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและบริการสนับสนุน ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของซีพี ออลล์ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ โดยการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก บริษัทฯ มีธุรกรรมและความร่วมมือทางธุรกิจกับ ซีพี ออลล์ และบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ เช่น มีการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน การใช้บริการสนับสนุนด้านการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจและทำการรายการระหว่างบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทฯ มีมาตรการและขั้นตอนในการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันตามที่กฎหมายกำหนดและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนดตลอดจนระเบียบในเรื่องการทำรายการระหว่างกันอย่างเคร่งครัด โดยเป็นรายการที่มีราคาและเงื่อนไขทางธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดการถ่ายเทผลประโยชน์ ตลอดจนระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่เคยมีการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันโดยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

และในวันที่ 4 ตุลาคม 2556 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นจากเดิมมูลค่าหุ้นละ 10.00 บาท จำนวน 240,000,000 หุ้น เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.50 บาท จำนวน 4,800,000,000 หุ้น ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2556 เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2556

ในปี 2557 นับเป็นปีแห่งความท้าทายอีกปีหนึ่งสำหรับบริษัทฯ จากสถานะเศรษฐกิจในประเทศที่ขยายตัวต่ำ ประกอบกับสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในช่วงต้นปี อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมีผลการ

ดำเนินงานในระดับที่น่าพึงพอใจท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายและแผนงานเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งคณะกรรมการบริษัทฯ ฝ่ายจัดการ และพนักงานได้ร่วมกันพัฒนาและดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเร่งขยายสาขา การบริหารจัดการธุรกิจภายในแบบบูรณาการ การมุ่งเน้นการบริหารจัดการเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัทฯ เป็นต้น ส่งผลให้ปี 2557 บริษัทฯ มีรายได้รวม 142,532 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 และมีกำไรสุทธิ 4,885 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 เมื่อเทียบกับปี 2556

ในปี 2557 เป็นปีที่แม็คโครฉลองการดำเนินงานครบ 25 ปี ในประเทศไทย บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนต่อลูกค้าสมาชิกกว่า 2.6 ล้านราย ที่ไว้วางใจให้ “แม็คโคร” เป็นคู่คิดธุรกิจมาโดยตลอด อันเนื่องมาจากความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ภายใต้รูปแบบสาขาที่หลากหลาย เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีความคุ้มค่าและตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ โดย “มุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” ถือเป็นความท้าทายของบริษัทฯ ที่จะขยายการดำเนินธุรกิจไปสู่ระดับภูมิภาค และสร้างรูปแบบธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นพัฒนารูปแบบของสาขาที่หลากหลาย และขนาดของพื้นที่ขาย ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ธุรกิจของลูกค้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้ ในปี 2557 บริษัทฯ สามารถขยายสาขาแม็คโครได้จำนวน 13 สาขา ซึ่งนับว่ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่บริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดย ณ สิ้นปี แม็คโครมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 77 สาขา และร้านสยามโฟรเซ่น 5 สาขา นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งที่ 2 ที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรากฐานสำคัญในการขยายสาขาของแม็คโครในอนาคต

1.2.1 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ

ปี พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ
2531	- จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท
2532	- เปิดแม็คโคร สาขาแรก - สาขาลาดพร้าว
2537	- เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,400 ล้านบาท - จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแปรสภาพเป็นบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ
2541	- ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจการเงิน และบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่นुकตลาดเมืองไทย การแข่งขันมีความเข้มข้นขึ้น แต่แม็คโครสามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เคียงข้างลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ
2544	- ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพ เพิ่มสัดส่วนสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง ริเริ่มพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประมวลและวิเคราะห์ พร้อมกับพัฒนาการนำเสนอประเภทสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและครบถ้วน
2546	- ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง รวมทั้งเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการด้านอาหารแบบครบวงจร และขยายพื้นที่ขายอาหารสดและอาหารแช่แข็งให้มีความแตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น
2548	- เข้าลงทุนร้อยละ 99.99 ในบริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ขยายธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น - จัดงาน “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” ครั้งที่ 1 (Makro HoReCa Extravaganza) เพื่อให้ความรู้ด้านอาหารและอุปกรณ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้าผู้ประกอบการด้านโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดเลี้ยง
2550	- ริเริ่มโครงการ “แม็คโครมิตรแท้โซ่ห่วย” เพื่อให้ความรู้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน
2551	- จัดงาน “ตลาดนัดโซ่ห่วย” ครั้งที่ 1 เพื่อให้ความรู้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2552	- เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภค อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็งแห่งแรก ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริหารจัดการด้านการกระจายสินค้าและโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปสาขา รองรับการแข่งขันธุรกิจ และมุ่งเน้นการตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายการกระจายสินค้าให้ทั้งบริษัทฯ และลูกค้า
2553	- เปิดร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งสาขานำร่อง ภายใต้ชื่อ “สยามฟรozen” ที่จังหวัดเชียงใหม่

ปี พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ
2554	<ul style="list-style-type: none"> - แม็คโครเข้าช่วยเหลือผู้ประกอบการ และชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติน้ำท่วม เช่น การช่วยทำความสะอาดร้านค้าของลูกค้าสมาชิก การบริจาคและรับบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อส่งมอบให้ผู้ประสบภัยน้ำท่วม - เริ่มนำกระบวนการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะวิกฤติ (Business Continuity Management : BCM) มาใช้ ทำให้ท่ามกลางวิกฤติน้ำท่วม สาขาของแม็คโครทุกแห่งสามารถเปิดให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
2555	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดดำเนินการสาขาแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส เป็นแห่งแรกที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง (โฮเรก้า) - เข้าลงทุนในประเทศเวียดนามผ่าน “บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด” โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100
2556	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดดำเนินการสาขาแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส ขนาด 1,000 และ 2,000 ตารางเมตรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อตอบสนองความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าโฮเรก้าที่อยู่ไกลจากสาขานาขนาดใหญ่ของบริษัทฯ - เปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จากบริษัท เอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บี.วี. เป็น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) - จัดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัทฯ จากเดิมมูลค่าหุ้นละ 10 บาท จำนวน 240 ล้านหุ้น เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.50 บาท จำนวน 4,800 ล้านหุ้น
2557	<ul style="list-style-type: none"> - ฉลองครบรอบ 25 ปี เส้นทางแห่งความสำเร็จ “กู่กิดธุรกิจคุณ” - เปิดสาขาใหม่ 13 สาขา มากที่สุดตั้งแต่เปิดแม็คโคร 25 ปี - เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทฯ - จัดตั้ง บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อลงทุนในต่างประเทศ

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ แสดงตามแผนภูมิของบริษัทฯ และบริษัทในเครือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ดังนี้



บริษัท	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วนการถือหุ้น
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกกระจายย่อย กลุ่มโฮเรก้า กลุ่มสถาบันต่าง ๆ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ รวมถึงผู้ประกอบการบริการ	2,400 ล้านบาท	-
บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	ประกอบธุรกิจจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ พร้อมบริการจัดส่งเพื่อจำหน่ายไปยังลูกค้าทั่วประเทศ	45 ล้านบาท	99.99%

บริษัท	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วนการถือหุ้น
	โดยดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยมทั้ง แช่แข็ง แช่เย็น และอาหารแห้ง		
บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด	ประกอบธุรกิจทางการค้าและจัดจำหน่ายอาหาร รวมทั้งธุรกิจนำเข้าและส่งออกอาหารที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่าง ๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไปในประเทศเวียดนาม	2.5 ล้านบาท สหรัฐฯ	100.00%
บริษัท แม็คโคร อาร์โอ เอช จำกัด	ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และหรือ / การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ	31.25 ล้านบาท	99.99%

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“ซีพี ออลล์”) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยธุรกิจของกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารครบวงจร ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (2) กลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและบริการสนับสนุน ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ (3) กลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและบริการสนับสนุน ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของซีพี ออลล์ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ โดยการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบริษัทฯ มีธุรกรรมและความร่วมมือทางธุรกิจกับ ซีพี ออลล์ และบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ เช่น มีการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน การใช้บริการสนับสนุนด้านการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจและทำการค้าระหว่างบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทฯ มีมาตรการและขั้นตอนในการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันตามที่กฎหมายกำหนดและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมายข้อกำหนด ตลอดจนระบียบในเรื่องการทำรายการระหว่างกันอย่างเคร่งครัด โดยเป็นรายการที่มีราคาและเงื่อนไขทางธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดการถ่ายเทผลประโยชน์ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่เคยมีการทำการค้าที่เกี่ยวข้องกันโดยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังร่วมกับกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เพื่อผลิตบุคลากรคนรุ่นใหม่รองรับการเติบโตของธุรกิจผ่านสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM) โดยสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพบุคลากรให้

ทักษะในการปฏิบัติงาน มีศักยภาพในการเป็นผู้นำ และพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างรวดเร็ว เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตำแหน่งงานต่าง ๆ และนำพาธุรกิจเติบโตไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าระบบสมาชิกแบบชำระเงินสดและบริการตนเองเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีรายได้จากธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง โดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางแสดงรายได้ ดังต่อไปนี้

(จำนวนเงิน หน่วย: ล้านบาท)

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น ของ บริษัทฯ	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2557		2556		2555	
			จำนวนเงิน	%	จำนวนเงิน	%	จำนวนเงิน	%
1. <u>ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร</u> รายได้จากการขายสินค้า อุปโภคบริโภค และรายได้อื่น	บมจ. สยามแม็คโคร (MAKRO)	-	140,769	98.8	128,295	98.9	113,746	98.9
2. <u>ให้บริการด้านการบริหาร</u> <u>ด้านเทคนิคและสนับสนุน</u> รายได้จากการให้บริการ และ รายได้อื่น ⁽¹⁾	บจ. แม็คโคร อาร์โอเอช (ROH)	99.99	-	-	-	-	-	-
3. <u>นำเข้าและจำหน่ายสินค้า</u> <u>แช่แข็งและแช่เย็น</u> รายได้จากการขายสินค้าและ บริการ และรายได้อื่น ⁽¹⁾	บจ. สยามฟู๊ด เซอร์วิส (SFS)	99.99	1,587	1.1	1,422	1.1	1,206	1.1
4. <u>นำเข้า ส่งออก และจำหน่าย</u> <u>สินค้าแช่แข็งและแช่เย็น</u> รายได้จากการขายสินค้าและ บริการ และรายได้อื่น ⁽¹⁾	บจ. วินาสยาม ฟู๊ด (VSF)	100.0	176	0.1	64	0.0	4	0.0
รวมทั้งสิ้น			142,532	100.0	129,781	100.0	114,956	100.0

หมายเหตุ :

(1) รายได้หลังจากหักยอดขายที่ขายให้แก่บริษัทในเครือ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง และธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

2.1.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ การดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ภายใต้รูปแบบสาขา 4 รูปแบบหลัก คือ 1) ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง รูปแบบ Classic Store ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” หรือศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร 2) ศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการด้านอาหาร โดยเฉพาะ ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส” 3) อีโค พลัส Eco Plus Store - รูปแบบเพื่อผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งกลุ่มโฮเรก้า และผู้ค้าปลีกรายย่อย ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” และ 4) ร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก ภายใต้ชื่อ “สยามฟรอสเซน” (Siam Frozen) โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 82 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร รูปแบบ Classic Store จำนวน 63 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 8 สาขา อีโค พลัส จำนวน 6 สาขา และร้านสยามฟรอสเซน จำนวน 5 สาขา ตามลำดับ

เนื่องด้วยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริษัทฯ จึงได้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยสามารถจำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- ก) ผัก ผลไม้สด เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารนม
- ข) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็น
- ค) เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว
- ง) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง และเครื่องสำอางค์
- จ) สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)
- ฉ) เบเกอรี่
- ช) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ซ่อมบำรุง (Electrical Appliances and D.I.Y.)
- ซ) เครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องใช้ในสำนักงานอัตโนมัติ
- ฌ) อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร
- ญ) เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน
- ฎ) สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย




ฎ) ยา และอาหารเสริม


ฐ) กัดตาการ

นอกจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปแล้ว บริษัทฯ ยังเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าโดยการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (D.O.B : Distributor Own Brand) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจัดจำหน่ายทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในรูปแบบ Cash & Carry อย่างแม็คโคร หรือห้างสรรพสินค้าต่างก็ประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศทั่วโลก

สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (D.O.B) คือสินค้าที่บริษัทฯ ที่เป็นเจ้าของช่องทางจำหน่ายว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าให้กับตนเองโดยใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packaging Unit) ตามที่บริษัทฯ กำหนด

ปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินการจำหน่ายสินค้า D.O.B. ทั้งประเภทอุปโภคบริโภค โดยแบ่งประเภท และชนิดของสินค้าตามเครื่องหมายการค้าต่างๆ เช่นตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า	ประเภทสินค้า
ARO 	สินค้าอุปโภค ได้แก่ แก้วน้ำ ถุงพลาสติก หนังสือ ภาชนะพลาสติก เครื่องครัวสเตนเลส ชุดสังฆทาน ถุงมือเอนกประสงค์ ไม้แขวนเสื้อ และเก้าอี้พลาสติก เป็นต้นสินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวสาร เส้นหมี่อบแห้ง น้ำมันพืช น้ำปลา หมูหยอง ไข่กรอก ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้บรรจุขวด ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน และน้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ เป็นต้น
Q-BIZ 	กระดาษถ่ายเอกสาร กระดาษแฟ้มกซ์ กระดาษเครื่องคิดเงิน บัตรดอกเวลา สมุดปากกา แฟ้มเอกสาร ซองใส่เอกสาร ซองจดหมาย กาว โต๊ะคอมพิวเตอร์ ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะทำงานเหล็ก และเก้าอี้ใช้ในสำนักงาน เป็นต้น
Savepak 	กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน วัสดุเส้น และไข่กรอก เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า	ประเภทสินค้า
M & K 	ขนมขบเคี้ยว คูกี้ และน้ำผลไม้ เป็นต้น
Starline	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล
Protech	เครื่องใช้ไฟฟ้า
ไทยรวงขวัญ	ข้าวสาร
PETZFRIEND	อาหารสุนัข อาหารแมว และอาหารปลา เป็นต้น

ด้วยปัจจุบัน ผู้บริโภคมียุติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะของสินค้าน่ามากขึ้น ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าน้อยลงและให้ความสนใจในคุณภาพและราคามากขึ้น โดยลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้า D.O.B. ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มสถาบัน องค์กร ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือใช้ในธุรกิจ และมักมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเดิมมักจะติดต่อกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตเพื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น กระดาษชำระเพื่อใช้ในบริษัททั่วไป หรือน้ำมันพืชสำหรับการใช้งานในภัตตาคาร ดังนั้น สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ จึงได้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านราคาและคุณภาพสินค้า

ตราสินค้าที่อยู่คู่กับศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครมากกว่า 20 ปี คือ “เอโร่” ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ ซึ่งต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี มาตรฐานคงที่ ราคาประหยัด มากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องตราสินค้า ปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตขึ้นภายใต้แบรนด์เอโร่กว่า 4,000 รายการ ได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าไฮเอนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่นำไปเป็นวัตถุดิบในรายการอาหาร สามารถสร้างความแตกต่างด้านรสชาติความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้การสนับสนุนองค์ความรู้แก่คู่ค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้แบรนด์ “เอโร่” อาทิ ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติก ภาชนะอาหารใช้แล้วทิ้ง น้ำยาล้างจาน จนได้รับมาตรฐาน Think Green Initiative โดยในปี 2557 น้ำยาล้างจานภายใต้แบรนด์ “เอโร่” ยังได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จากเขียวอีกด้วย

ในปี 2557 สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ทั้ง 4 แแบรนด์ ยังคงได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลาย สำหรับแบรนด์เอโรนั้น ยังได้รับการส่งเสริมให้ร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มไฮเรทท์ อาทิ ร่วมกับภาครัฐในการนำสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ร่วมจัดรายการเทใจคืนความสุขให้ประชาชนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค การร่วมออกบูธในงานอบรมสัมมนาที่จัดขึ้นโดยสมาคมภัตตาคารไทย ซึ่งช่วยตอกย้ำชื่อเสียงของสินค้าแบรนด์เอโร ต่อยอดไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์แม็คโคร ที่ได้รับความไว้วางใจในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงมาตลอด 25 ปี

2.1.2 ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

- โดยบริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (ธุรกิจในประเทศไทย)

บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (“สยามฟู้ด”) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.9 สยามฟู้ด เป็นผู้นำในธุรกิจนำเข้ามีความเชี่ยวชาญในการคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยมทั้งแช่แข็ง แช่เย็น และอาหารแห้ง จากต่างประเทศ และในประเทศ ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง นม และผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร นอกจากนี้ สยามฟู้ดมีมาตรการเข้มงวดในการบริหารจัดการควบคุมวงจรคุณภาพตั้งแต่ระบบการรับสินค้า จัดเก็บ และการขนส่งภายใต้กระบวนการที่ได้มาตรฐานด้วย กลุ่มลูกค้าหลักของสยามฟู้ด ที่สำคัญ ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าโรงแรมชั้นนำ ระดับ 4-5 ดาว (4-5 Stars Hotel)
 - กลุ่มภัตตาคาร (Full Service Restaurant: FSR)
 - กลุ่มผู้ให้บริการอาหารจานด่วน (Quick-Service Restaurant: QSR)
 - กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และผู้จำหน่าย (Manufacturing and Trader)
 - กลุ่มผู้ให้บริการด้านอาหารใน โรงพยาบาล สายการบิน และกลุ่มสถาบันต่างๆ (Catering and Institutions)
- โดยบริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด (ธุรกิจในประเทศเวียดนาม)

บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 จัดตั้งขึ้นปลายปี 2555 ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เพื่อประกอบธุรกิจการนำเข้าและส่งออก ตลอดจนจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงให้แก่ผู้ประกอบการให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่างๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไป ในปี 2557 บริษัทฯ ดำเนินการขยายสาขาเพิ่มที่เมืองฮานอย เมืองหลวงของประเทศเวียดนาม โดยนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เช่น มีการจัดโครงการอบรมให้

ความรู้ สร้างความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อสร้างทีมงานมืออาชีพในการให้บริการด้านอาหาร พร้อมจัดเตรียมห้องเก็บสินค้าแช่เย็นและแช่แข็งไว้สนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่างๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไปในเมืองฮานอย ดังนั้น วินาสยาม ฟู้ด จึงเป็นก้าวแรกในการต่อยอดทางธุรกิจไปยังเมืองหรือประเทศต่างๆ ในภูมิภาคต่อไป

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

2.2.1.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

1) ผลลัพธ์

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการขายสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะยังคงเป็นผู้นำในด้านการประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองของประเทศไทย โดยอาศัยความเชี่ยวชาญทางด้านการคิดสรรสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีและตรงต่อความต้องการของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ แต่ละกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีกรายย่อย โฮเรก้า (กลุ่มธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง) และกลุ่มสถาบันต่างๆ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ รวมถึง ผู้ประกอบธุรกิจบริการ ซึ่งมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกันออกไป บริษัทฯ จึงมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด จึงช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง ด้วยเหตุนี้ เมื่อบริษัทฯ ขยายธุรกิจออกไปยังพื้นที่ใหม่ๆ บริษัทฯ จึงมีความพร้อมและสามารถที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานที่ได้อย่างเหมาะสม

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมด้านอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจ และการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ได้จัดตั้งทีมงานธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส เพื่อมุ่งเน้นทำความเข้าใจในเชิงลึกถึงความต้องการของผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหาร หรือกลุ่มลูกค้าโฮเรก้า พัฒนาสินค้า บริการและสาขารูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นรากฐานสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสอย่างยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด ช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง และเมื่อบริษัทฯ

ขยายธุรกิจออกไปยังพื้นที่ใหม่ๆ บริษัทฯ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานที่ได้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากบริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนาศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส และร้านสยามโพรเซสเพิ่มขึ้น โดยรูปแบบของศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวมีพื้นที่ขายเล็กลง และมีการนำเสนอประเภทสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฮเรก้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้แม็คโครเป็นคู่ค้าที่นำเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าสมาชิก

2) ทำเลที่ตั้ง

จากการที่บริษัทฯ เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่ง โดยเป็นผู้ค้าปลีกรายแรกในประเทศไทยที่เปิดดำเนินการธุรกิจการจัดจำหน่ายในลักษณะศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) บริษัทฯ จึงมีความได้เปรียบจากโอกาสในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และโอกาสในการสร้างเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมฐานลูกค้าในทำเลหลักๆ โดย ณ สิ้นปี 2557 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 82 สาขา แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 63 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 8 สาขา อีโค พลัส จำนวน 6 สาขา และร้านสยามโพรเซส จำนวน 5 สาขา ตามลำดับ ทั้งนี้ แต่ละสาขาจะมีพื้นที่และรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 14 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 68 สาขา ตามลำดับ

3) นโยบายด้านราคา

ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัทฯ โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของบริษัทฯ ที่ผ่านมามีเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การสำรวจราคา การบริหารต้นทุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

บริษัทฯ มีนโยบายดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างการบริหารงานด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่ได้ริเริ่มในช่วงปีที่ผ่านมา เช่น การบริหารและควบคุมอัตราผลกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารสินค้าคงคลังและสินค้าที่มีการหมุนเวียนช้า การบริหารต้นทุนทางการเงินที่เกี่ยวกับสินค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการใช้ระบบการให้แสงสว่างและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4) การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทฯ โดยทั่วไปประกอบด้วยการลดราคาสินค้า การแลกของสมนาคุณ การจัดรายการพิเศษ เช่น แม็คโครจัดให้ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการจัดทำวารสาร Makro Mail เพื่อเป็นสื่อในการติดต่อกับสมาชิกโดยตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นโฆษณาล่วงหน้าว่าในแต่ละปักษ์ (2 สัปดาห์) บริษัทฯ จะทำการลดราคาสินค้าชนิดใดบ้าง ซึ่งสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าปกติมาก เนื่องจากบริษัทฯ มีแผนงานล่วงหน้าตลอดปีที่จะจัดให้มีการเสนอขายสินค้าราคาพิเศษแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการวางแผนล่วงหน้าร่วมกับผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) ต่างๆ เพื่อให้การส่งเสริมการขายของแต่ละ Suppliers เป็นไปโดยสอดคล้องกับการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับธนาคารในการเสนอบริการทางธุรกิจให้กับลูกค้าในรูปแบบการเปิดสาขาย่อย ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร การบริการบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์การ์ด สำหรับซื้อสินค้าทุกประเภท และบัตรเครดิตที่มีตราสัญลักษณ์วีซ่า/ มาสเตอร์ สำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์

นอกจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยตรงข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์ (Makro HoReCa 2014) ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญประจำปีของบริษัทฯ และจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 ในปี 2557 ภายใต้แนวคิด “The Signature เอกลักษณ์สร้างได้ สไตล์คุณ” เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการสนับสนุนให้สมาชิกแม็คโคร และผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และบริการจัดเลี้ยง ทั้งกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ได้รับความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงแรงบันดาลใจที่ได้รับจากกิจกรรมต่างๆ ภายในงานไปปรับใช้ พัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในปี 2557 การจัดงานมหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์ ครั้งที่ 9 มีความพิเศษอัดแน่นอยู่มากมาย เนื่องในวาระโอกาสเฉลิมฉลอง บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ครบรอบ 25 ปี ตอกย้ำความเป็น “คู่คิดธุรกิจคุณ” ผู้ดำเนินกิจการศูนย์รวมสินค้าส่งเพื่อผู้ประกอบการรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ด้วยกิจกรรมภายในงาน Makro HoReCa 2014 ที่แปลกใหม่กว่าทุกครั้งที่ผ่านมา เต็มอิ่มกับทุกความพิเศษที่แม็คโครจัดเตรียมไว้เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าและผู้ประกอบการทุกท่าน ที่ร่วมเดินเคียงข้างตลอดเส้นทาง 25 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ กลุ่มหนึ่งคือ ผู้ค้าปลีกรายย่อยหรือร้านโชห่วย บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย” (Makro Retailer Alliance: MRA) อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกและร้านโชห่วยไทย โดยการให้คำแนะนำ ความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีก สนับสนุนเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย นำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สมาชิกจำนวนมากสามารถพัฒนาจนมีรายได้เพิ่มขึ้น และสามารถยื่นมือช่วยเหลือได้อย่างอิสระและยั่งยืนแม้ในภาวะการแข่งขันที่สูง ทั้งนี้ ในปี 2556 โครงการ “แม็คโครมิตรแท้ โชห่วย” ได้ริเริ่มจัดทำ “คู่มือการเปิดร้านใหม่” สำหรับสมาชิกใหม่ที่ต้องการเปิดร้านมินิมาร์ทหรือร้านโชห่วยแต่ยังขาดประสบการณ์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดงานตลาดนัดโชห่วย ซึ่งภายในงานประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ และความบันเทิง โดยได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรธุรกิจค้าปลีกกว่า 200 ราย

อนึ่ง สำหรับปี 2557 บริษัทฯ ได้จัดงานตลาดนัดโชห่วย ครั้งที่ 6 ภายใต้แนวคิด “สู่มิติใหม่ โชห่วยไทย” นำเสนอไอเดียมิติใหม่ร้านโชห่วยสอดคล้องกับวิถีชีวิตในอนาคต ครั้งแรกกับการออกแบบแผนผังร้านค้า 3 มิติ พร้อมคำนวณต้นทุนอุปกรณ์ และแนะนำสินค้าตามทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าโดยผู้ชนะเลิศการประกวด “โชห่วย โชว์เสน่ห์” รวมถึงกิจกรรมสัมมนา เวิร์คช็อปและบริการให้คำแนะนำการจัดการร้านค้าปลีก เพื่อให้ผู้ประกอบการโชห่วย รุ่งเรือง ร่ำรวย อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ทีมแม็คโครมิตรแท้โชห่วยยังคงมุ่งมั่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมาชิกผู้ค้าปลีกรายย่อยที่มีศักยภาพให้เติบโตขึ้นอีกระดับอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีความต้องการมากกว่าความรู้พื้นฐาน ในปี 2557 บริษัทฯ ได้พัฒนาคู่มือขึ้นมา 3 ชุด สำหรับมอบให้กับลูกค้าสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ คู่มือ 8 หัวข้อการจัดการร้านค้าปลีก คู่มือการปรับปรุงร้าน และคู่มือการเปิดร้านใหม่พร้อมส่วนลดจากลูกค้าสำหรับการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ที่จำเป็น ถือเป็นกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าสมาชิกที่ได้รับการตอบรับที่ดี และยังได้มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวางแผนผังร้านค้ามินิมาร์ทในรูปแบบ 3 มิติ รวมถึงการให้คำแนะนำการบริหารพื้นที่กลุ่มสินค้าภายในร้านตามทำเลที่ตั้ง ตัวอย่างการจัดเรียงสินค้า และประมาณการเงินทุนเริ่มต้น ซึ่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้คำปรึกษาร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย” ในการใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดอีกด้วย ปัจจุบันโครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย” มีสมาชิกเข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 20,000 ร้านค้า และยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาร้านค้าปลีกต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจของคนไทยเติบโตคู่สังคมไทยต่อไป

2.2.1.2 ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง**1) ผลិតภัณฑ์**

เพื่อตอบสนองกับธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง สยามฟู้ด เซอร์วิส และวินาสยาม ฟู้ด (“กลุ่มบริษัทย่อย”) จึงได้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความแตกต่างให้มีความเหนือคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า

สยามฟู้ด ศึกษาข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สยามฟู้ดจึงมุ่งเน้นการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารนานาชาติ อาทิ ญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอาหารประเภทอื่น ควบคู่กับการขยายตราสินค้าโดยการคัดสรรและนำเสนอสินค้า ที่ได้รับการยอมรับ เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น

- ความเป็นเลิศในด้านการบริการ

จากความตั้งใจของสยามฟู้ด ที่ต้องการสร้างความเป็นเลิศในด้านการให้บริการ จึงได้ดำเนินการศึกษาระบบเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้การทำงานของฝ่ายบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมทั้ง ระบบ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นเครื่องมือขององค์กรและของพนักงานในองค์กรในการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยอาศัยการจัดการจากระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลในการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกันทั้งองค์กรซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

สยามฟู้ด มีความพร้อมที่จะลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อยกระดับพัฒนาศักยภาพการให้บริการที่เหนือชั้นอย่างมืออาชีพ ตามมาตรฐานการบริการระดับสากล เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว

- การให้ความสำคัญกับพนักงาน

การมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พนักงานในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการที่สยามฟู้ดจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในกระบวนการเลือกสรรพนักงาน รวมทั้งจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรม พร้อมการประเมินผลงานของพนักงาน

อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าต่อสยามฟู้ดในระยะยาว

2) ทำเลที่ตั้ง

นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว สยามฟู้ด เซอร์วิสยังมีสาขาในประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีก 3 แห่ง ได้แก่ เกาะสมุย พัทยา และภูเก็ต ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวของโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น

ในส่วนของวินาสยาม ฟู้ด การขยายตลาดในช่วงที่ผ่านมามุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองโฮจิมินห์ และเมืองฮานอย ประเทศเวียดนามเป็นหลัก

3) นโยบายด้านราคา

กลุ่มบริษัทย่อยกำหนดราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสู่ความสำเร็จของกลุ่มบริษัทย่อยและทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าหลักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กลุ่มบริษัทย่อยจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการขาย

สยามฟู้ด เซอร์วิส ได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยทำการปรับปรุงเว็บไซต์ จัดทำแผ่นพับ โฆษณาแบบใหม่ และจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อการสาธิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังได้ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มภัตตาคารอาหารเอเชียทั้งที่เป็นรายย่อยและที่เป็นภัตตาคารในเครือต่างๆ ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจของสยามฟู้ด เซอร์วิสมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

สำหรับธุรกิจในประเทศเวียดนาม วินาสยาม ฟู้ด ได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานแห่งใหม่ในปลายปี 2555 และในปี 2557 บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการขยายสาขาเพิ่มที่เมืองฮานอย เพื่อตอบโจทย์ทุกการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงห้องครัวสาธิตเพื่อใช้จัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้ง ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ วินาสยาม ฟู้ด ยังมีโครงการศึกษาการขยายธุรกิจไปสู่เมืองอื่นๆ ที่มีศักยภาพต่อไป

2.2.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยฐานลูกค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าซึ่งประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มลูกค้าโฮเรก้า และกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งลักษณะของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้ดังนี้

2.2.2.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

- 1) **ผู้ค้าปลีกรายย่อย:** ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบด้วย ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท ร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น
- 2) **โฮเรก้า:** ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง รวมถึงร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายอาหารริมทาง รถเข็นขายอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท
- 3) **ธุรกิจบริการ:** ครอบคลุมถึงหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจในสาขาอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ บริษัท สำนักงาน บริการต่าง ๆ ส่วนราชการต่าง ๆ โรงเรียน ร้านเสริมสวย โรงพิมพ์ ร้านซักรีด และผู้ประกอบการบริการทั่วไป เป็นต้น

การพัฒนาลูกค้าจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มโฮเรก้า ซึ่งบริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจเข้าไปในธุรกิจบริการอาหารมากขึ้น โดยทีมงานฝ่ายพัฒนาลูกค้ายังคงออกไปเยี่ยมเยียน สอบถาม ทำความรู้จักกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทั้งหลาย เพื่อนำข้อคิดเห็นและคำแนะนำจากลูกค้ามาประมวลและวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการมีอาชีพ รวมถึงมองเห็นโอกาสไปถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการด้วย ประกอบกับการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ถึงความเป็นคู่คิดธุรกิจของบริษัทฯ อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าใหม่จะได้รับสิทธิประโยชน์ในรูปแบบของ Welcome Pack สำหรับลูกค้าในกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย และกลุ่มโฮเรก้า ทีมงานฝ่ายพัฒนาลูกค้าจะนำชมความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารและสถานประกอบการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าคนสำคัญ

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีเป้าหมายชัดเจนที่จะเป็นคู่คิดธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ จึงก่อให้เกิดพัฒนาการทางรูปแบบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เห็นได้อย่างเด่นชัดคือ รูปแบบของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครได้รับการพัฒนาขึ้นมาอย่างหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายใต้พื้นที่การขายที่แตกต่างกันเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000-12,000 ตารางเมตรต่อสาขา ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริษัทฯ ทั้งใน

ประเทศและในระดับภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น บริษัทฯ สามารถเลือกพัฒนารูปแบบสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการ และลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่มลูกค้าหลักในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ทุกสาขาของบริษัทฯ ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า

Classic Store รูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย

บริษัทฯ ตั้งต้นปึกหมุดธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองที่เมืองไทยเป็นครั้งแรกในปี 2532 โดยให้บริการแก่ผู้ประกอบการร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทฯ นับจากวันนั้นจนถึงวันนี้ จากต้นแบบของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครสาขาแรกที่ตั้งอยู่บนถนนลาดพร้าว บริษัทฯ ได้ขยายสาขาไปทั่วประเทศ ในทำเลที่มีศักยภาพซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกระจายอยู่โดยรอบเป็นจำนวนมาก โดยมีพื้นที่การขายตั้งแต่ 5,500-12,000 ตารางเมตร โดยการจัดหาสินค้าไว้เพื่อตอบสนองธุรกิจของผู้ประกอบการโดยเฉพาะ เพราะผู้ประกอบการมาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครเพียงที่เดียว จะได้รับความสะดวกและสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งอาหารสดและอาหารแห้งที่จัดเตรียมไว้อย่างหลากหลายครบถ้วน ที่สำคัญคือ มีราคาที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำไปทำกำไรต่อได้ ภายใต้แนวคิดสินค้าครบ บริการดี ราคาถูก ทั้งนี้ มาตรการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้บริษัทฯ ยังคงความเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มอบความคุ้มค่าของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าผู้ประกอบการได้อยู่เสมอ

ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ส่งเสริมให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าผู้ประกอบการในฐานะคู่คิดธุรกิจมากขึ้นเมื่อบริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้โครงสร้างองค์กรใหม่ที่ยึดถือเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งมุ่งเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักมากกว่าตัวสินค้า สิ่งที่เป็นรูปธรรมคือ บริษัทฯ ใส่ใจในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยผ่านโครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย” พร้อมจัดงาน “ตลาดนัดโชห่วย” เพื่อมอบองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจด้วยความจริงใจ ทั้งยังให้ความช่วยเหลือในวันที่ธุรกิจของลูกค้าประสบกับวิกฤติทางธุรกิจให้สามารถฟื้นฟูธุรกิจกลับมาตั้งต้นใหม่อย่างแข็งแกร่งอีกครั้ง

Makro Foodservice รูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการโฮเรก้า

ด้วยตระหนักถึงศักยภาพในการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมธุรกิจด้านอาหาร และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว บริษัทฯ จึงจัดตั้งหน่วยงานธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสขึ้นมาเพื่อมุ่งพัฒนาและขยายฐานธุรกิจไปยังกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และ จัดเลี้ยง (กลุ่มโฮเรก้า) โดยมีเป้าหมายคือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฮเรก้าในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาหัวหิน ได้เปิดให้บริการเป็นสาขาแรกบนพื้นที่การขายประมาณ 5,900 ตารางเมตร เมื่อปี 2555 ถือเป็นรูปแบบสาขาและรูปแบบการค้าที่พัฒนาขึ้นมาใหม่อย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อให้ธุรกิจด้านอาหารของบริษัทฯ ขยายตัวต่อไปอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรมานำเสนอแก่ผู้ประกอบการกลุ่มไฮเรทท์โดยเฉพาะ อาทิ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง เครื่องครัว อุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร และของใช้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม โดยคำนึงถึงความสด สะอาด และคุณภาพของที่มาของแหล่งผลิต ความหลากหลายและความพอเพียงที่จะให้บริการครบ ณ จุดเดียวเป็นสำคัญ ด้วยผลการตอบรับที่ดี และมีผลประกอบการเป็นไปตามความคาดหมาย บริษัทฯ จึงมุ่งพัฒนาแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส รูปแบบใหม่ที่มีพื้นที่การขายเล็กลงมาเฉลี่ย 1,000-5,000 ตารางเมตร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขยายสาขา และยังทำให้บริษัทฯ เข้าถึงพื้นที่ที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น หรือในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แม้แต่ในเขตเมืองที่มีพื้นที่สำหรับการสร้างสาขาไม่มากนัก เพื่อตอบโจทย์ธุรกิจและสนับสนุนลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสครองสัดส่วนการขายอยู่ที่ประมาณร้อยละ 23 และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอีกมาก ถือเป็นส่วนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริษัทฯ ในอนาคตอย่างเด่นชัด บริษัทฯ ได้เตรียมบุคลากรที่มีความชำนาญด้านธุรกิจอาหารเข้ามาเป็นทีมงานในสายงานฟู้ดเซอร์วิสมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่บุคลากร ฝึกฝนให้มองหาสิ่งใหม่ๆ และทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเสมอ เนื่องจากธุรกิจนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทีมงานจึงต้องพร้อมที่จะดูแลและเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการไฮเรทท์ อาทิ การแนะนำวัตถุดิบคุณภาพ ราคาเหมาะสม ซึ่งช่วยลูกค้าบริหารต้นทุนทางธุรกิจ การอบรมทำเมนูอาหารและการอบรมในห้องครัวความรู้เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง การจัดงาน “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” การเป็นผู้สนับสนุนหลักของการจัดการแข่งขันทำอาหารจำนวน 2 รายการโดยใช้วัตถุดิบของแม็คโครทั้งหมด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนเชฟไทยไปแข่งขันทำอาหารระดับโลกที่ประเทศต่างๆ และสนับสนุนผู้ชนะเลิศการแข่งขันการทำอาหารในงาน “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” ไปแข่งขันทำอาหารระดับภูมิภาคที่ประเทศสิงคโปร์

เหล่านี้คือกลยุทธ์การพัฒนาลูกค้าที่บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญ และดำเนินการด้วยความจริงจังและจริงใจ และในอนาคตก็พร้อมขยายสาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส เข้าไปยังพื้นที่ที่ใกล้กับลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อตอกย้ำความเป็นคู่คิดธุรกิจของบริษัทฯ ที่พร้อมเติบโตไปด้วยกันกับผู้ประกอบการไฮเรทท์อย่างยั่งยืน

Eco Plus Store รูปแบบเพื่อผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งกลุ่มโฮเรก้า และผู้ค้าปลีกรายย่อย

ก่อนหน้านี้ที่จะพัฒนา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส ขึ้นมาอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อผู้ประกอบการ โฮเรก้าในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง บริษัทฯ ได้เริ่มทดลองเปิดให้บริการด้วยรูปแบบสาขา อีโค พลัส ในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยรูปแบบสาขา อีโค พลัส มีพื้นที่การขายประมาณ 7,000 ตารางเมตร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการได้ทั้ง 2 กลุ่ม กล่าวคือ รูปแบบสาขา อีโค พลัส ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้าเพิ่มขึ้น ในทำเลพื้นที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโต เช่น สาขาพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ (หางดง) ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มโฮเรก้า ส่งผลให้ธุรกิจบริษัทฯ มีความแตกต่างและได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2.2.2.2 ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

กลุ่มลูกค้าหลักของสยามฟู้ด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง (โฮเรก้า) ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งรวมถึงภัตตาคารขนาดใหญ่ทั้งประเภทผู้ประกอบการอิสระและภัตตาคารนานาชาติ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการให้บริการด้านอาหารแก่ลูกค้าคู่สัญญา รวมถึงกลุ่มบริการอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) สยามฟู้ดสามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ที่ยาวนานและมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในธุรกิจบริการด้านอาหาร และธุรกิจของลูกค้ากลุ่มโฮเรก้า รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ สยามฟู้ดยังคงมุ่งพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจบริการด้านอาหาร และธุรกิจของลูกค้ากลุ่มโฮเรก้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยมีการจัดการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากหัวหน้าพ่อครัว (Chef) และการพัฒนาทักษะในการขาย เป็นต้น ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าโฮเรก้า อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่เกี่ยวกับธุรกิจด้านอาหาร เช่น งาน Pattaya Food & Hotelier Expo'14 งาน Culinary Schools' US Food Products Cooking Competition และ งาน 2nd Food & Beverages Association of Thailand (FBAT) Dinner of 2014 เป็นต้น ทั้งยังมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าสำคัญ เช่น งาน THAIFEX-World of Food Asia 2014 และงาน “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” ที่จัดโดยบริษัทฯ ทั้งนี้ เพื่อให้สยามฟู้ดมีผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สยามฟู้ด เป็นผู้นำในตลาดกลุ่มลูกค้าหลักของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจสภาพตลาดและมีสินค้าหลากหลายชนิดเสนอแก่ลูกค้า รวมทั้งความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี จากการที่สยามฟู้ด มีคลังสินค้าอยู่ 4 แห่ง จึงสามารถจัดส่งสินค้าคุณภาพดีแก่ลูกค้าทั่วประเทศ

วินาสยาม ฟู้ด ให้ความสำคัญกับการขยายตลาด และมุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองโฮจิมินห์ ส่งผลให้ วินาสยาม ฟู้ด มีผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

2.2.3 ลูกค้ารายใหญ่

ลูกค้ารายใหญ่ที่มียอดซื้อสินค้าและบริการเกินกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมที่ผ่านมาของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

- ไม่มี -

2.2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

2.2.4.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เป็นแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเอง โดยจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรแม็คโครผ่านสาขาของบริษัทฯ ซึ่งในปี 2557 มีจำนวน 77 สาขาทั่วประเทศ และร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก “สยามโฟรเซ่น” อีก 5 แห่ง ทั้งนี้จะมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก กำไรต่อหน่วยน้อย และบริหารต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด บริษัทฯ ยังได้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การให้บริการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และรายละเอียดอื่นๆ ทั้งนี้ลูกค้าสามารถขอคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า หากพบว่าสินค้านั้นชำรุดหรือเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของแม็คโคร หรือผู้ผลิต โดยลูกค้าจะต้องนำไปเสร็จรับเงินพร้อมทั้งสินค้าที่ประสงค์จะขอคืนหรือเปลี่ยนมาพบเจ้าหน้าที่แผนกรับคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วัน นับจากวันที่ทำการซื้อ ยกเว้นสินค้าสดและแช่แข็งจะต้องกระทำภายในวันที่ซื้อไปเท่านั้น ทั้งนี้สินค้าที่จะขอคืนหรือเปลี่ยนต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยทั้งตัวสินค้าและหีบห่อ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการประกันราคาสินค้า (Price Guarantee) ภายใต้งบของบริษัทฯ เพื่อเป็นการรับประกันราคาสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้เปิดร้านสยามโพรเซ่น ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและอาหารแห้งที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหาร ให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง (โฮเรก้า) เป็นหลัก สยามโพรเซ่นถูกพัฒนาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัทฯ โดยตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เพื่อจำหน่ายซื้อสินค้าไปใช้ในธุรกิจของตน หรือในทำเลที่ไม่ไกลจากสถานที่ประกอบการของลูกค้า ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพดีและรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร โดยในปัจจุบัน มีสาขาของสยามโพรเซ่นทั้งหมด 5 สาขา ดังนี้ คือ สาขาแรกเปิดให้บริการเมื่อปี 2553 ที่เชียงใหม่ สาขาที่สองเปิดที่อุดรธานี ในปี 2554 ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และอีก 3 สาขา ที่จังหวัดนครราชสีมา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดชลบุรี อำเภอสัตหีบ ในปี 2555

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เปิดแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่แห่งแรกในประเทศไทย โดยได้เปิดให้บริการสาขาแรกเมื่อเดือนมกราคม 2555 ที่หัวหิน ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงแวดล้อมไปด้วยลูกค้าในกลุ่มผู้ให้บริการอาหารหลากหลายประเภทนับตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางไปจนถึงโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส มีพื้นที่ขายประมาณ 1,000 - 5,500 ตารางเมตร และถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการด้านอาหารโดยเฉพาะ เพื่อให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการให้บริการอาหารแบบครบวงจร สินค้าที่จำหน่ายจึงมีความหลากหลายและถูกคัดสรรเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มโฮเรก้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสดและอาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง เครื่องครัว อุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร และของใช้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่นี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าและผู้ใช้บริการ และมีผลการดำเนินงานที่ดีตามการคาดการณ์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ สาขาหัวหินแล้ว ในปี 2557 บริษัทฯ ได้ประกาศวิสัยทัศน์ “มุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าเปิดแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส รูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องตามจังหวัดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดยมีขนาดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของพื้นที่ ได้แก่ สาขาเกาะพะงัน สาขาที่ละไมซึ่งเป็นสาขาที่สองบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งอยู่บนเกาะเพิ่มเติมจากสาขาป่าตอง และสาขาราวีที่เปิดในปี 2556 ที่จังหวัดภูเก็ต และสาขาพญาเหนือ จังหวัดชลบุรี ที่เปิดในช่วงต้นปี 2557 การขยายสาขาโดยใช้รูปแบบสาขาที่มีขนาดเล็ก นับเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้บริษัทฯ สามารถรองรับความต้องการและเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังทำให้ธุรกิจแม็คโครสามารถเติบโตสอดคล้องไปกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยว และการพัฒนาอาหารปลอดภัย

สำหรับปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในประเทศมากขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลดีต่อธุรกิจของผู้ประกอบการโฮเรก้า นอกจากจะขยายสาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส รองรับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ บริษัทฯ ยังเล็งเห็นโอกาสในการเปิดสาขาให้บริการในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมีได้เป็นเมืองท่องเที่ยว แต่ก็ยังเป็นเมืองที่มีรายได้ต่อประชากรสูงเป็นอันดับต้นๆ และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

2.2.4.2 ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

สยามฟู้ด มีพนักงานขายดูแลลูกค้าแต่ละราย แต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ รวมทั้งมีแผนกบริการลูกค้าส่วนกลางที่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ รวมทั้งเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ สยามฟู้ด ได้สร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารแห้งโดยอาศัยความร่วมมือจากแม็คโคร ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีสถานภาพที่จะชิงส่วนแบ่งการเติบโตในตลาดได้เป็นอย่างดี บริษัทฯ ยังคงดำเนินโครงการพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันและรักษาตำแหน่งทางการตลาดเอาไว้และประสบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบสาขาและอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าและการพัฒนาธุรกิจ

สยามฟู้ด มีคลังสินค้าห้องเย็น และรถจัดส่งสินค้าที่ติดเครื่องควบคุมอุณหภูมิทำความเย็น ทำให้มีความพร้อมในการให้บริการและเป็นผู้นำตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพด้านอาหาร ที่อยู่ใน 4 ท่าหลักๆ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เกาะสมุย พัทยา และภูเก็ต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2556 และ 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นจำนวนเงิน 92 ล้านบาท และ 149 ล้านบาท ตามลำดับ

2.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

2.2.5.1 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและส่ง

สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2557 โดยรวมมีอัตราการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน สืบเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2556 และต่อเนื่องมาถึงครึ่งปี 2557 อย่างไรก็ดี สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2557 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยหนุนจาก

สถานการณ์การเมืองที่ดีขึ้นและการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ซึ่งมุ่งเน้นนโยบายกระตุ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการลงทุนภาคเอกชน และภาคการท่องเที่ยวกลับมาดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป อย่างไรก็ดี ราคาสินค้าเกษตร ไม่ว่าจะเป็นข้าว ยางพารา และปาล์ม ประสบภาวะราคาตกต่ำ ซึ่งส่งผลให้ครัวเรือนภาคเกษตรขาดสภาพคล่อง รวมทั้งหนี้ภาคครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น และการส่งออกที่ยังหดตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจริงยังไม่เกิดขึ้น ทำให้อัตราเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 0.7

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกปี 2557 ดูไม่สดใสมากนัก เนื่องจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการได้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับกลยุทธ์ เช่น การขยายข้ามสายธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าภายในร้านให้ตอบโจทย์มากขึ้น การหารายได้อื่นๆ มาชดเชยการเติบโตยอดขายที่ช้าลง การขยายช่องทางการตลาดผ่านธุรกิจออนไลน์ ดังนั้น ปี 2557 จึงนับว่าเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก จึงต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายและประคองภาพรวมของธุรกิจไว้

2.2.5.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 24.6 ล้านคน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 8.7 โดยในช่วงสามไตรมาสแรก มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้น สยามฟู้ด ยังคงดำเนินงานตามกลยุทธ์การเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควบคู่ไปกับการปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยในปี 2557 สยามฟู้ด มุ่งเน้นการพัฒนาประเภทสินค้าใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย การปรับปรุงการให้บริการลูกค้าในภาพรวม การเพิ่มยอดขายในกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรต่อหน่วยสูง การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพ และเมื่อประกอบกับความสำเร็จในการขยายฐานลูกค้า ส่งผลให้ สยามฟู้ด มียอดขายในปี 2557 สูงขึ้นกว่าปี 2556 ในอัตราร้อยละ 13 และมีกำไรสุทธิลดลงจากปี 2556 อัตราร้อยละ 5 ตามลำดับ

2.2.6 แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรม

ในปี 2558 คาดการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น จากนโยบายการลงทุนในด้านสาธารณูปโภคของภาครัฐที่เริ่มชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงการเศรษฐกิจดิจิทัล โครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ) โครงการรถไฟฟ้า

ความเร็วสูง รถไฟรางคู่ อย่างไรก็ตาม หากลัทธิการค้าถูกเลื่อนออกไป การฟื้นตัวก็จะต้องเลื่อนตามไปด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่ใกล้เข้ามา จะช่วยเปิดโอกาสในการขยายตัวของตลาดในประเทศที่กว้างขึ้น อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของประชากร และจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายการลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศต่างๆ ในอาเซียนที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่โดดเด่น และเป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกไทยอีกด้วย

2.2.7 จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขันรวมทั้งสถานภาพในการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอุตสาหกรรมนี้ ปัจจุบันอยู่ในสถานะที่รุนแรงโดยพิจารณาตามช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และมีการแข่งขันอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Cash & Carry ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เนื่องจากในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียวเท่านั้นในธุรกิจ Cash & Carry อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าบางประเภทที่บริษัทฯ จำหน่ายอยู่อาจมีการแข่งขันโดยทางอ้อมกับผู้ประกอบการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไฮเปอร์ มาร์เก็ต ซึ่งขณะนี้ผู้ประกอบการอยู่หลายราย เช่น บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เป็นต้น

ณ สิ้นปี 2557 จำนวนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีดังนี้

- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วย แม็คโคร 77 สาขา (ไม่รวมสยามโพรเซ่นอีก 5 สาขา) เทสโก้ โลตัส 163 สาขา และบิ๊กซี 123 สาขา เป็นต้น
- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย ท็อปส์ ซูเปอร์ 113 สาขา บิ๊กซี มาร์เก็ต 37 สาขา ตลาดโลตัส 190 สาขา แม็กซ์แวลู 27 สาขา ฟู้ดแลนด์ 13 สาขา และวิลล่า มาร์เก็ต 31 สาขา เป็นต้น
- ร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เซเว่นอีเลฟเว่น 8,127 สาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 1,257 สาขา แฟมิลีมาร์ท 1,207 สาขา มินิบิ๊กซี 324 สาขา ท็อปส์ เดลี่ 26 สาขา ซีเจ เอ็กซ์เพรส 231 สาขา 108 ซุปเปอร์ 230 สาขา และแม็กซ์แวลู ทันใจ 50 สาขา เป็นต้น

(ข้อมูลจากเว็บไซต์ของแต่ละผู้ค้าปลีกหรือข้อมูลบริษัทที่เปิดเผยต่อสาธารณะในรูปแบบอื่น ๆ)

2.2.8 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสินค้า โดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้รับผิดชอบในการเลือกหาและสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายโดยตรง ทั้งนี้จะมีการทำสัญญาการค้ากับผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายเป็นรายๆ ไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นสัญญาและเงื่อนไขทางการค้าที่ตกลงกัน โดยส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของสัญญาการค้าจะมีอายุกำหนด 1 ปี และเมื่อครบกำหนดแล้วสัญญาจะถูกต่อออกไปอีกคราวละ 1 ปี จนกว่าจะมีการบอกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

25 ปีของการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบโจทย์การเป็นคู่คิดธุรกิจ แม็คโครถือเป็นผู้นำด้านอาหารปลอดภัย ทั้งยังตื่นตัวกับการพัฒนาสินค้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์อาหารปลอดภัยของภาครัฐ ที่ต้องการส่งเสริมการบริโภคอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชนทั่วประเทศ แม็คโครริเริ่มจัดทำระบบการประกันคุณภาพอาหารปลอดภัยมาตั้งแต่ปี 2551 แม้จะยังมีได้เป็นข้อบังคับทางกฎหมายในเวลานั้นก็ตาม แต่ถือเป็นนโยบายสำคัญของบริษัทฯ ที่ยึดมั่นความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยเฉพาะลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารที่เข้มงวดเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานให้ครอบคลุมสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นมาตรฐานที่หน่วยงานราชการและมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกให้การยอมรับ เช่น มาตรฐาน Q Mark, Food Safety, HACCP, GMP Codex, Halal และ Global GAP และสร้างโอกาสทางการค้าในอนาคตที่แม็คโครมุ่งเป็นหนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังร่วมกับภาคีเครือข่ายส่งเสริมความรู้ให้คู่ค้าผลิตสินค้าคุณภาพตามมาตรฐานที่แม็คโครได้กำหนดไว้ เพื่อสะดวกต่อการใช้เทคโนโลยีติดตามควบคุมคุณภาพความปลอดภัยของอาหาร ตั้งแต่แหล่งผลิต ศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า กระทั่งถึงจุดจำหน่ายที่สาขาของแม็คโคร โดยในปี 2557 แม็คโครเป็นรายแรกที่ได้รับการรับรองระบบการเคลื่อนย้ายซากสัตว์ภายในราชอาณาจักรผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบพิเศษ (E-Privilege Permit) จากกรมปศุสัตว์ และยังคงมุ่งมั่นรักษามาตรฐาน HACCP ในกลุ่มสินค้าเบเกอรี่จากหน่วยงานรับรองระดับสากลอย่างต่อเนื่อง โดยแม็คโครถือเป็นรายแรกและรายเดียวในกลุ่มค้าปลีกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าว

ด้วยความใส่ใจในความปลอดภัยด้านอาหารตลอดทั้งซัพพลายเชน และเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารที่เข้มงวดเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร แม็คโครจึงเริ่มต้นจัดทำระบบการรับประกันคุณภาพเป็นการภายในตั้งแต่ปี 2551 รวมทั้งสร้างมาตรฐานอาหารปลอดภัยที่เป็นเอกลักษณ์ของแม็คโครขึ้นภายใต้โครงการ Quality Pro ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายโครงการของแม็คโครที่มุ่งเน้นเสริมสร้างความรู้ให้แก่กลุ่มเกษตรกรไทย ผู้เป็นต้นน้ำของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยตาม

มาตรฐานสากลได้อย่างยั่งยืน โดยแม็คโครจะช่วยสนับสนุนด้วยการรับซื้อสินค้าเกษตรในแต่ละท้องถิ่นเข้ามาจำหน่ายในสาขา

กระบวนการจัดทำระบบการรับประกันคุณภาพนั้นเป็นไปอย่างครบวงจร ตั้งแต่การลงพื้นที่ไปอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การตรวจประเมินสภาพดินและน้ำของแหล่งผลิต การควบคุมการใช้สารเคมี การเก็บเกี่ยว การขนส่งผลิตผลทางการเกษตรเข้าสู่ศูนย์รวบรวมสินค้าประจำภูมิภาค ซึ่งมีห้องปฏิบัติการตรวจสอบความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน GMP (ด้านการผลิต) และ GLP (ห้องปฏิบัติการ) ทำหน้าที่รับรองคุณภาพตั้งแต่ต้นทาง ก่อนจะช่วยกระจายสินค้าท้องถิ่นให้ถึงมือผู้ประกอบการมืออาชีพ ทั้งนี้ ผลิตผลทางการเกษตรที่ผ่านการคัดสรรจะต้องได้มาตรฐาน ThaiGAP ซึ่งเป็นมาตรฐานคุณภาพในการจัดการผักและผลไม้ที่เน้นความปลอดภัย รวมทั้งคำนึงถึงสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานและสิ่งแวดล้อมในการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ มีส่วนร่วมพัฒนากับเกษตรกรและหน่วยงานภาครัฐอย่างใกล้ชิด คือ กลุ่มผักและผลไม้พรีเมียม อาทิ แดงโมกนิรี เมล่อนญี่ปุ่น กล้วยหอม มะพร้าวน้ำหอม และได้เพิ่มสินค้าในกลุ่มส้มขึ้นมาในปี 2557 ในอนาคตบริษัทฯ ได้ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายโครงการไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ต่อไป โดยทุกผลิตภัณฑ์สามารถใช้เทคโนโลยีตรวจสอบแหล่งที่มาย้อนหลังได้ทั้งหมด (Traceability) ขณะเดียวกันบริษัทฯ ยังร่วมกับโครงการตามพระราชดำริเพื่อพัฒนาและรับซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำพวกผัก ผลไม้ และข้าว มาจำหน่าย ณ สาขาของแม็คโครอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่า นอกจากจะช่วยยกระดับมาตรฐานสินค้าการเกษตรสู่คุณภาพในระดับสากล เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย ยังเป็นการรับประกันช่องทางจำหน่ายผ่านทางสาขาของแม็คโคร และสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต ขณะเดียวกันการจัดทำระบบการรับประกันคุณภาพถึงแหล่งผลิต ยังมีส่วนปลูกจิตสำนึกให้เกษตรกรทำการเกษตรกรรมบนพื้นฐานของความสุข สุขภาพดี และการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ส่วน บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสินค้าโดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้รับผิดชอบในการเลือกหาและสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่งมีข้อตกลงทางการค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขทางธุรกิจปกติ

ในปี 2556 และ 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 3.5 ของยอดสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด ตามลำดับ

การพึงพิงการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายสินค้าเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา หรือผูกพันว่าจะซื้อเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

- ไม่มี -

2.2.9 การผลิต

ภายใต้นโยบายการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ปัจจุบันยังไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแต่อย่างใดแม้จะมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง บริษัทฯ ก็จะใช้จ้างผู้ผลิตที่มีคุณภาพเป็นผู้ผลิตให้

2.2.10 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.3 โครงการในอนาคต

บริษัทฯ ได้วางแผนกลยุทธ์ระยะยาวและแผนปฏิบัติการระยะสั้นแบบปีต่อปีที่สอดคล้องกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสริมศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในประเทศให้มีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนควบคู่ไปกับการศึกษาโอกาสทางธุรกิจในประเทศแถบภูมิภาคอาเซียน เพื่อเตรียมพร้อมที่จะลงทุนขยายธุรกิจเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมุ่งเป็นทีหนึ่งในการหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ

โครงการขยายสาขาภายในประเทศ

บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยการพัฒนาลูกค้าผู้ประกอบการ การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและความปลอดภัยในการบริโภค การพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้ การเติบโตของสาขาแม็คโครในปี 2558 จะเน้นการขยายไปในธุรกิจบริการด้านอาหารมากขึ้น ในรูปแบบของแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส ขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร และแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

โครงการศูนย์กระจายสินค้า

บริษัทฯ อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด และอาหารแช่แข็งแห่งใหม่ที่อำเภอมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในปลายปี 2558 เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยจะเพิ่มขีดความสามารถในการกระจายสินค้าในกลุ่มอาหารทะเล ผักและผลไม้ ที่สด สะอาดและปลอดภัย ให้พร้อมขายในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครอย่างรวดเร็ว

โครงการปรับปรุงระบบปฏิบัติการ

เพื่อให้การขยายธุรกิจในอนาคตดำเนินไปอย่างรวดเร็วและยั่งยืน จำเป็นต้องมีระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยมาสนับสนุน ระบบปฏิบัติการใหม่นี้จะทำงานแบบบูรณาการ และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการซัพพลายเชน การคาดการณ์ความต้องการสินค้าล่วงหน้า การพัฒนาลูกค้า การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าผู้ประกอบการที่มีความต้องการเฉพาะ และแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการวางรากฐานและนำระบบปฏิบัติการใหม่มาเริ่มทดลองใช้

โครงการขยายธุรกิจในต่างประเทศ

ด้วยศักยภาพความแข็งแกร่งอันเป็นรากฐานในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย บริษัทฯ มีแผนงานศึกษาที่จะขยายธุรกิจไปต่างประเทศ โดยเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เนื่องจากเป็นตลาดใหม่ที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ทั้งนี้ ในปี 2557 บริษัทฯ ได้จัดตั้งทีมงานเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจในต่างประเทศ และจัดตั้งบริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอาจเกิดจากกลยุทธ์การวางแผนงานการดำเนินงาน สถานะการเงิน การปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายและกฎเกณฑ์ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมือง รวมถึงภัยธรรมชาติ บริษัทฯ ตระหนักถึงปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว และได้นำมาพิจารณาอย่างรอบคอบในการดำเนินทุกกิจกรรมทางธุรกิจ รวมถึงได้กำหนดมาตรการเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อจัดหรือลดความเสี่ยงเหล่านี้ให้อยู่ในระดับที่มีผลกระทบต่อบริษัทฯ ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น กระบวนการบริหารความเสี่ยงจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้บริษัทฯ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ และช่วยให้บริษัทฯ สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

3.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติ

การดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบซักระเงินสดและบริการตนเอง รวมถึงธุรกิจบริการด้านอาหาร ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับที่แตกต่างกันไป ในหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ เผชิญปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงความผันผวนของสภาพอากาศในประเทศ เช่น ภัยแล้ง และอุทกภัย ความไม่สงบทางการเมือง รวมทั้งเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จำหน่ายเป็นสินค้าประเภทสิ่งของจำเป็นในการดำรงชีพ รวมถึงสินค้าจำพวกอาหารสด ประกอบกับแม็คโครมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวมีไม่มาก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแผนงานการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะวิกฤติ (Business Continuity Management framework) เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการปฏิบัติงานที่สำคัญของบริษัทฯ จะสามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์วิกฤตต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งภายหลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปลายปี 2554 หลายมาตรการของโครงการนี้ได้ถูกนำมาใช้ และได้ถูกปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อให้โครงการมีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยในปี 2557 บริษัทฯ ได้มีการเปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ไกลจากศูนย์กระจายสินค้าที่วังน้อย และมีแผนงานเตรียมการขยายศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดและอาหารแช่แข็งแห่งใหม่ที่อำเภอมหาชัย จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในกรณีศูนย์กระจายสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งจำเป็นต้องปิดการดำเนินงานชั่วคราวด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม ทั้งยังเพิ่มศักยภาพในการขนส่งและกระจายสินค้า ตลอดจนรองรับการขยายสาขาของแม็คโครในอนาคต

3.2 ความเสี่ยงจากกฎระเบียบข้อบังคับ และกฎหมาย

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จัดอยู่ในภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐ และกฎหมายธุรกิจเฉพาะกว่า 30 ฉบับ และมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดมากขึ้น เนื่องจากอาจมีระเบียบข้อบังคับและกฎหมายใหม่ๆ ออกบังคับใช้ในอนาคต โดยกฎหมายและข้อบังคับที่สำคัญ ประกอบด้วย กฎหมายผังเมือง พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และใบอนุญาตประกอบกิจการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแผนการขยายธุรกิจ นอกจากนี้ กฎหมายและข้อบังคับที่ประกาศใช้ในระยะเวลาหลังได้ให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงสุขอนามัยและความปลอดภัยในด้านอาหาร ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ซึ่งบังคับใช้กับสินค้าหลายชนิดและส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรของกิจการ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และแบบการเก็บสถิติและข้อมูลการจัดทำบันทึกรายละเอียด และรายงานสรุปผลการทำงานของระบบบำบัดน้ำเสีย พ.ศ. 2555

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ของภาครัฐ อีกทั้ง การที่บริษัทฯ เป็นบริษัทมหาชน ที่จะต้องคำนึงถึงกฎระเบียบและข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ บริษัทฯ จึงต้องใช้ความระมัดระวังและความรอบคอบปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้กระบวนการทำงานมีความซับซ้อนและมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ มีแผนจะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องศึกษากฎหมายอย่างละเอียด และปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นมาอย่างเคร่งครัด

3.3 ความเสี่ยงจากสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ณ วันที่ 21 พฤศจิกายน 2556 กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทที่เกี่ยวข้องถือหุ้นรวมกันเป็นจำนวนร้อยละ 97.88 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นที่มากกว่าร้อยละ 75 ดังกล่าว นักลงทุนอาจมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่อ้างอิงว่าสามารถควบคุมมติทั้งหลาย รวมทั้งมติพิเศษของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบ และถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยสามารถเสนอเรื่องเพื่อบรรจุเข้าเป็นวาระการประชุม และเสนอข้อบุคคลเพื่อเข้ารับการพิจารณาคัดเลือกเป็นกรรมการเป็นการล่วงหน้า ก่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี อีกทั้ง บริษัทฯ ได้

แต่งตั้งกรรมการอิสระ 6 ท่าน โดย 5 ท่าน เป็นกรรมการตรวจสอบในคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งกรรมการตรวจสอบทุกท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม โดยกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ มีหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นการช่วยเสริมประสิทธิภาพการตรวจสอบ และถ่วงดุลอำนาจที่ดี รวมถึงสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการของบริษัทฯ นอกจากนี้ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และเป็นรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัทฯ จะต้องดำเนินการตามมาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายอย่างเคร่งครัด

3.4 ความเสี่ยงจากการบริหารทรัพยากรบุคลากร

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าทรัพยากรบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยภาวะการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและบุคลากรคุณภาพจึงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทุกองค์กรเผชิญอยู่ในปัจจุบัน จากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันและแย่งชิงบุคลากรคุณภาพระหว่างองค์กร ซึ่งบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมและมีประสบการณ์ทำงานจากแม็คโครมีแนวโน้มที่จะได้รับการจ้างในเรือ่งผลตอบแทนที่สูงขึ้นจากผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงด้านบุคลากรและรักษามูลค่าบุคลากรให้อยู่กับองค์กร บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม การพัฒนาศักยภาพ และความปลอดภัยในการทำงาน ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังส่งเสริมและเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดสร้างสรรค์และริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ ในงานที่รับผิดชอบ และมีการจัดให้มีการฝึกอบรมที่เหมาะสม และสร้างบรรยากาศการทำงานเป็นทีมเหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ดังนั้น บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่ดีจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรกับองค์กร และรักษามูลค่าบุคลากรโดยเฉพาะบุคลากรที่มีศักยภาพในการเติบโตกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานสร้างบุคลากรเพื่อสืบทอดตำแหน่ง

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้เตรียมจัดหาบุคลากรจำนวนกว่า 5,000 คนต่อปี เพื่อรองรับการขยายสาขาของแม็คโครทั่วประเทศ นับเป็นโอกาสอันดีที่จะส่งเสริมให้พนักงานได้กลับไปทำงานในจังหวัดบ้านเกิด และสนับสนุนแรงงานในพื้นที่ให้มีรายได้โดยไม่ต้องละทิ้งถิ่นฐาน ปัจจัยเหล่านี้จะเอื้อต่อการลดความเสี่ยงด้านบุคลากรได้ และทำให้บริษัทฯ มีบุคลากรคุณภาพที่เพียงพออยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจอย่างยั่งยืนตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

3.5 ความเสี่ยงจากสินค้าและสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์อาหาร

สุขอนามัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Safety) ได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้บริโภค และอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดมากขึ้นจากกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งมีความเสี่ยงต่อผลกระทบที่เกิดจากความกลัวของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีผลกระทบที่เกิดจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีการระบาดของเชื้อโรคต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบกับอาหาร หรือข่าวสารการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร อาทิ เชื้อไข้หวัดนก หรือสารปนเปื้อนในอาหาร เป็นต้น

เพื่อลดทอนความเสี่ยงดังกล่าวและเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าอาหาร ทั้งที่ศูนย์กระจายสินค้าและสาขาของแม็คโครให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ รวมทั้งร่วมพัฒนาสินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า “Quality Pro”

3.6 ความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาคอุตสาหกรรมค้าปลีกมีอัตราการเติบโตที่สูง การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาการอย่างรวดเร็วในประเทศที่เจริญแล้ว การเติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม และธุรกิจของแม็คโคร อย่างไรก็ดี ภายหลังจากพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ช่องทาง www.makroclick.com ขณะนี้บริษัทฯ ได้เริ่มต้นเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าผู้ประกอบการ เมื่อประกอบกับกลยุทธ์การกระจายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ได้ช่วยลดความเสี่ยงจากผลกระทบดังกล่าว

ในยุคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ธุรกิจโดยผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้บริษัทฯ มีอาจเผชิญต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้จัดตั้งทีมงานขึ้นมาทำหน้าที่ดูแล ติดตาม และสื่อสารผ่านออนไลน์ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน อย่างทันทั่วถึง เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ “แม็คโคร” โดยบริษัทฯ ได้จัดทำคู่มือการสื่อสารในช่วงวิกฤติ (Crisis Communication Workshop) เพื่อที่จะบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.7 ความเสี่ยงจากระบบปฏิบัติการทางธุรกิจ

เนื่องจากบริษัทฯ มุ่งเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovation Organization) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วทั้งองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยที่ระบบปฏิบัติงานหลักและการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานทั้งหมด ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่อาจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง หากระบบสารสนเทศได้รับความเสียหายจากไวรัสคอมพิวเตอร์ หรือจากระบบไฟฟ้าขัดข้อง หรือจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาเพื่อติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ Retail Merchandising System สำหรับใช้แทนระบบคอมพิวเตอร์เดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในองค์กร การให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสนับสนุนการขยายธุรกิจในอนาคต อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการปรับเปลี่ยนจากระบบเก่าสู่ระบบใหม่ จึงได้กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทั้งการแต่งตั้งผู้บริหารที่มีประสบการณ์มาดูแลการดำเนินงานโดยภาพรวม การควบคุมและสนับสนุนการทำงานให้ตรงตามแผนงานที่กำหนด การว่าจ้างหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมาตรวจสอบและวัดผลการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอน การพัฒนาบุคลากรในแผนกที่สำคัญคือ การบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลงขององค์กร ให้บุคลากรทั้งที่ประจำอยู่สำนักงานใหญ่และปฏิบัติงานอยู่ในแต่ละสาขาเกิดความเข้าใจและพร้อมที่จะปรับแนวคิด พัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับการทำงานภายใต้ระบบสารสนเทศใหม่ที่จะขับเคลื่อนธุรกิจแม็คโคร และเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรต่อไปในอนาคต

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์หลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

4.1.1 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชี 31 ธ.ค.57 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี 31 ธ.ค.56 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ที่ดิน	10,205	8,633	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อาคาร	7,152	5,616	เป็นเจ้าของ/เจ้าของสิทธิ	ไม่มี
อุปกรณ์ในร้านค้า	2,466	1,803	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	2,547	1,569	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์สำนักงาน	471	301	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	19	23	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สิทธิการเช่าและส่วน ปรับปรุง	1,585	821	เป็นเจ้าของสิทธิ	ไม่มี
งานระหว่างก่อสร้าง	1,361	525	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	25,806	19,290		

ทั้งนี้ในจำนวนดังกล่าวมีสินทรัพย์ที่ถูกรับรู้ทางบัญชีเป็นสัญญาเช่าการเงิน โดย ณ 31 ธ.ค. 2557 มีราคาตามบัญชีสุทธิ จำนวน 513.9 ล้านบาท

รายละเอียดของที่ดินที่สำคัญของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด

รายละเอียดของที่ดินที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์*

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาลาดพร้าว	32 ไร่ 1 งาน 5 ตารางวา	155.7	155.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแจ้งวัฒนะ	37 ไร่ 69.4 ตารางวา	82.5	82.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีนครินทร์	27 ไร่ 3 งาน 31 ตารางวา	231.6	231.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขางานบอน	43 ไร่ 3 งาน 99.8 ตารางวา	213.8	213.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาชลบุรี	22 ไร่ 2 งาน 57 ตารางวา	124.7	124.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชียงใหม่	29 ไร่ 3 งาน 85 ตารางวา	236.2	236.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาโคราช	24 ไร่ 2 งาน 31 ตารางวา	137.5	137.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารังสิต	14 ไร่ 28 ตารางวา	412.8	412.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหาดใหญ่	40 ไร่ 1 งาน 17.7 ตารางวา	158.5	158.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุดรธานี	22 ไร่ 3 งาน 6.5 ตารางวา	185.9	185.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพิษณุโลก	23 ไร่ 1 งาน 70.2 ตารางวา	148.5	148.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาขอนแก่น	25 ไร่ 3 งาน 69.3 ตารางวา	207.0	207.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุราษฎร์ธานี	25 ไร่ 3 งาน 70 ตารางวา	185.5	185.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุบลราชธานี	24 ไร่	293.5	293.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาระยอง	33 ไร่ 3 งาน 44.9 ตารางวา	211.3	211.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขานครสวรรค์	29 ไร่ 3 งาน 33 ตารางวา	180.3	180.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครปฐม	35 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา	126.5	126.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุรินทร์	20 ไร่ 3 งาน 18 ตารางวา	51.5	51.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครศรีธรรมราช	15 ไร่ 2 งาน 2.4 ตารางวา	75.0	75.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชียงราย	15 ไร่ 3 งาน 2.1 ตารางวา	55.3	55.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสกลนคร	14 ไร่ 1 งาน 28.8 ตารางวา	43.0	43.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุพรรณบุรี	13 ไร่ 3 งาน 24 ตารางวา	61.6	61.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาจันทบุรี	10 ไร่ 3 งาน 94.6 ตารางวา	43.9	43.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาร้อยเอ็ด	12 ไร่ 2 งาน 61.8 ตารางวา	39.2	39.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาตรัง	12 ไร่ 2 งาน 80.6 ตารางวา	35.9	35.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสระแก้ว	17 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา	45.0	45.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานุริรัมย์	16 ไร่ 56 ตารางวา	71.7	71.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีสะเกษ	16 ไร่	69.4	69.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากระบี่	15 ไร่ 1 งาน 2 ตารางวา	86.9	86.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเพชรบุรี	28 ไร่ 1 งาน 72 ตารางวา	106.3	106.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาชัยภูมิ	15 ไร่	59.9	59.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาสระบุรี	18 ไร่ 1 งาน 94 ตารางวา	93.2	93.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปราจีนบุรี	19 ไร่ 2 งาน 18.6 ตารางวา	60.9	60.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาฉะเชิงเทรา	20 ไร่ 2 งาน 8 ตารางวา	116.2	116.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชียงใหม่ 2	20 ไร่ 3 งาน 56.6 ตารางวา	241.2	241.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารามอินทรา	21 ไร่ 3 งาน 92 ตารางวา	338.6	338.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามุมพร	21 ไร่ 1 ตารางวา	66.2	66.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทลุง	27 ไร่ 3 งาน 8 ตารางวา	339.0	339.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากำแพงเพชร	22 ไร่ 3 งาน 18 ตารางวา	55.9	56.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากาญจนบุรี	21 ไร่ 15.6 ตารางวา	85.4	85.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลพบุรี	19 ไร่ 2 งาน 13 ตารางวา	80.2	80.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองคาย	26 ไร่ 2 งาน 27 ตารางวา	72.7	72.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่ริม	19 ไร่ 45.6 ตารางวา	94.3	94.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุบลราชธานี	37 ไร่ 73 ตารางวา	345.7	345.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลำปาง	20 ไร่ 1 งาน 8.4 ตารางวา	197.4	197.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหัวหิน	20 ไร่ 3 งาน 49.3 ตารางวา	286.4	286.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลองทอง	25 ไร่	338.2	338.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาเลข	31 ไร่ 2 งาน 19.5 ตารางวา	169.3	169.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเพชรบูรณ์	19 ไร่ 1 งาน 19.5 ตารางวา	57.7	57.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขางาฬาลี	22 ไร่ 2 งาน 62.3 ตารางวา	383.6	383.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามุกดาหาร	19 ไร่ 3 งาน 53 ตารางวา	190.8	190.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุล	25 ไร่ 2 งาน 75.1 ตารางวา	106.9	106.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาตราด	21 ไร่ 4.8 ตารางวา	146.4	146.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารวมแพ	21 ไร่ 1 งาน	111.1	111.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครพนม	29 ไร่ 3 งาน 41.7 ตารางวา	204.5	204.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทลุง	24 ไร่ 79.7 ตารางวา	133.8	133.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุโขทัย	26 ไร่ 3 งาน 60.8 ตารางวา	187.4	187.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสมุทรสาคร	28 ไร่ 1 งาน 2.8 ตารางวา	409.0	409.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปากช่อง	28 ไร่ 2 งาน 90 ตารางวา	204.1	204.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาละไม	10 ไร่ 40.5 ตารางวา	138.0	135.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขายโสธร	27 ไร่ 1 งาน 66.2 ตารางวา	110.0	110.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามหาสารคาม	25 ไร่ 3 งาน 98 ตารางวา	149.1	179.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครนายก	21 ไร่ 3 งาน 9 ตารางวา	76.1	93.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สำนักงานใหญ่ พัฒนาการ	9 ไร่ 47 ตารางวา	321.4	321.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองคาย (เพิ่ม)	18 ไร่ 1 งาน 24.8 ตารางวา	47.5	47.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขางอกกน๊อย	13 ไร่ 2 งาน 19.9 ตารางวา	112.9	112.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
รวม		10,207.5	10,253.1			

หมายเหตุ * รวมส่วนปรับปรุงที่ดิน

ที่ดินสาขางบองได้หักที่บริจาคนั้นทางเข้าแล้ว 31.7ตารางวา

ที่ดินสาขาสระบุรีได้หักที่บริจาคนั้นทางเข้าแล้ว 5 ตารางวา

รายละเอียดของที่ดินที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของสิทธิการเช่า

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาเจริญสนิทวงศ์	22 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา	81.4	90.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสาทร	18 ไร่ 2 งาน 92 ตารางวา	114.8	124.2	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสามแสน	22 ไร่ 27 ตารางวา	126.1	133.6	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาภูเก็ท	24 ไร่ 21.75 ตารางวา	72.8	75.7	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสมุย	14 ไร่ 10.7 ตารางวา	42.7	44.7	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลำพูน	21 ไร่ 7 ตารางวา	45.4	47.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารามบุรี	21 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา	43.6	45.2	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาป่าตอง	1 ไร่	8.0	9.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารามไวย์	3 ไร่ 2 งาน 64.3 ตารางวา	30.0	31.1	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเกาะพะงัน	6 ไร่ 1 งาน 81.4 ตารางวา	19.7	19.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาบึงกาฬ	20 ไร่ 1 งาน 92 ตารางวา	65.3	66.8	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทธนาเหนือ	8 ไร่ 48.25 ตารางวา	42.3	27.1	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่สาย	35 ไร่ 1 งาน 61 ตารางวา	125.1	103.1	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสาลาซา	24 ไร่ 1 งาน 10 ตารางวา	156.9	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่สอด	21 ไร่	95.6	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลาด	25 ไร่	144.2	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาระนอง	26 ไร่ 1 งาน 8.8 ตารางวา	79.0	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขากัลปพฤกษ์	10 ไร่ 97.1 ตารางวา	57.0	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาฝาง	26 ไร่	19.6	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครินทร์	24 ไร่ 2 งาน 80.5 ตารางวา	150.0	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีนครินทร์ 2	6 ไร่ 3 งาน 43 ตารางวา	63.0	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
รวม		1,582.5	818.2			

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่สำคัญของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สำนักงานใหญ่ และสาขา ลาดพร้าว	21,058.6 ตารางเมตร	78.7	94.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแจ้งวัฒนะ	15,873 ตารางเมตร	51.1	60.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีนครินทร์	16,020 ตารางเมตร	50.4	58.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาบางบอน	15,732 ตารางเมตร	56.3	65.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลพบุรี	16,329 ตารางเมตร	55.4	58.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชียงใหม่	16,171.5 ตารางเมตร	47.5	52.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครราชสีมา	16,551 ตารางเมตร	56.0	62.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารังสิต	16,592 ตารางเมตร	54.8	59.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหาดใหญ่	14,830 ตารางเมตร	56.4	52.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุดรธานี	14,846 ตารางเมตร	67.0	60.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพิษณุโลก	13,703 ตารางเมตร	54.3	58.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาขอนแก่น	13,703 ตารางเมตร	72.0	70.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุราษฎร์ธานี	13,703 ตารางเมตร	72.0	73.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุบลราชธานี	15,014 ตารางเมตร	77.0	83.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาระยอง	14,935 ตารางเมตร	75.5	80.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครสวรรค์	13,673 ตารางเมตร	80.2	85.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขา จรัญสนิทวงศ์	15,072 ตารางเมตร	163.1	172.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสาทร	18,453 ตารางเมตร	144.6	153.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครปฐม	12,322 ตารางเมตร	82.8	86.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุรินทร์	8,972 ตารางเมตร	52.6	55.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสามเสน	8,635 ตารางเมตร	100.3	89.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขา นครศรีธรรมราช	6,580 ตารางเมตร	43.9	42.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชิงราช	6,580 ตารางเมตร	48.4	51.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสกลนคร	6,673 ตารางเมตร	38.4	39.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุพรรณบุรี	6,673 ตารางเมตร	45.9	45.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาจันทบุรี	6,673 ตารางเมตร	43.4	41.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาภูเก็ต	9,980 ตารางเมตร	158.7	166.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาร้อยเอ็ด	6,673 ตารางเมตร	43.1	43.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาตรัง	6,673 ตารางเมตร	46.8	44.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสระแก้ว	9,636 ตารางเมตร	66.5	68.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาสมุทร	7,954 ตารางเมตร	95.8	97.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานูริรัมย์	8,609 ตารางเมตร	76.1	76.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีสะเกษ	8,609 ตารางเมตร	79.0	80.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลำพูน	8,609 ตารางเมตร	82.2	84.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากระบี่	7,954 ตารางเมตร	68.3	71.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเพชรบุรี	9,761 ตารางเมตร	89.6	93.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาชัยภูมิ	8,609 ตารางเมตร	74.5	76.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสระบุรี	8,609 ตารางเมตร	77.7	80.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปราจีนบุรี	8,609 ตารางเมตร	81.8	84.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาฉะเชิงเทรา	8,609 ตารางเมตร	86.3	88.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชียงใหม่ 2	11,460 ตารางเมตร	109.6	111.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารามอินทรา	9,598 ตารางเมตร	110.1	114.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามุมพรี	8,898 ตารางเมตร	99.9	102.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทลุง	9,872 ตารางเมตร	114.1	116.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากำแพงเพชร	9,038 ตารางเมตร	99.6	103.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากาญจนบุรี	9,754 ตารางเมตร	97.1	100.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาฉะเชิงเทรา	9,754 ตารางเมตร	100.8	104.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองคาย	9,754 ตารางเมตร	101.1	105.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาราชบุรี	9,754 ตารางเมตร	101.4	105.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่ริม	9,524 ตารางเมตร	100.0	104.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุบลราชธานี	10,466 ตารางเมตร	107.7	111.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลำปาง	9,848 ตารางเมตร	102.4	106.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหัวหิน	9,317 ตารางเมตร	115.0	119.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลองหลาง	10,466 ตารางเมตร	109.8	113.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเลย	9,868 ตารางเมตร	105.7	109.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเพชรบูรณ์	9,719 ตารางเมตร	112.7	117.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขางาฬเกษ	9,985 ตารางเมตร	121.7	126.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามุกดาหาร	9,868 ตารางเมตร	119.7	125.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุรินทร์	9,868 ตารางเมตร	122.2	127.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีสะเกษ	9,889 ตารางเมตร	123.0	128.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาชุมแพ	9,857 ตารางเมตร	125.8	129.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาร้อยเอ็ด	3,120 ตารางเมตร	56.7	56.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขานครพนม	9,857 ตารางเมตร	144.2	145.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเกาะพะงัน	2,978 ตารางเมตร	67.3	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาบึงกาฬ	9,857 ตารางเมตร	142.3	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทลุงเหนือ	3,938 ตารางเมตร	64.5	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่สาย	9,857 ตารางเมตร	134.3	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสาลาหา	9,916 ตารางเมตร	141.7	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทลุง	9,857 ตารางเมตร	153.8	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุโขทัย	8,716 ตารางเมตร	166.1	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสมุทรสาคร	9,842 ตารางเมตร	139.7	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่สอด	9,857 ตารางเมตร	137.0	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปากช่อง	10,254 ตารางเมตร	151.0	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาฉะเชิงเทรา	10,227 ตารางเมตร	157.3	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาระนอง	10,324 ตารางเมตร	156.1	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาละโว	237 ตารางเมตร	129.7	-	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
รวม		7,135.5	5,596.6			

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของสิทธิการเช่า

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สยามไฟรเซ็น สาขาลาดเมือง ใหม่	222 ตารางเมตร	0.9	1.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามไฟรเซ็น สาขาอุดรธานี	128 ตารางเมตร	0.9	1.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามไฟรเซ็น สาขาทุ่งสง	131 ตารางเมตร	0.8	0.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามไฟรเซ็น สาขาลาดพร้าว	145 ตารางเมตร	0.8	0.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามไฟรเซ็น สาขาศรีราชา	259 ตารางเมตร	1.4	1.6	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
แม็คโคร ฟู้ด เซอร์วิส สาขาปาดอง	1,682 ตารางเมตร	11.7	13.6	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
รวม		16.5	19.0			

4.1.2 บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (บริษัทย่อย)

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
อาคาร	7.4	0.6	อาคารเช่า	ไม่มี
อุปกรณ์ในร้านค้า	-	-	-	-
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	3.3	5.3	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์สำนักงาน	4.6	9.4	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	4.3	3.2	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง	-	-	-	-
งานระหว่างก่อสร้าง	4.3	1.9	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	23.9	20.4		

4.1.3 บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด (บริษัทย่อย)

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2556 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
อาคาร	3.5	-	อาคารเช่า	ไม่มี
อุปกรณ์ในร้านค้า	-	-	-	-
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	0.1	0.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์สำนักงาน	5.9	5.5	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	-	-	-	-
สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง	-	-	-	-
งานระหว่างก่อสร้าง	-	-	-	-
รวม	9.5	5.6		

4.1.4 บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด (บริษัทย่อย)

ไม่มี เนื่องจากแม็คโคร อาร์โอเอช อยู่ระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจ



4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า	วันที่ออก	วันหมดอายุ	ประเภทสินค้า
makon	20 ก.ค. 2535	20 ก.ค. 2565	<ul style="list-style-type: none"> อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร
	20 ก.ค. 2535	20 ก.ค. 2565	<ul style="list-style-type: none"> อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร
	20 ก.ค. 2535	20 ก.ค. 2565	<ul style="list-style-type: none"> อาหารสดที่เตรียมไว้เป็นชุดเพื่อใช้ในการปรุง
makon	21 ก.ค. 2535	20 ก.ค. 2565	<ul style="list-style-type: none"> เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน อัดโนมิตี อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร
	21 ก.ค. 2535	20 ก.ค. 2565	<ul style="list-style-type: none"> เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน อัดโนมิตี อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร
โมลเลอร์	15 ธ.ค. 2535	14 ธ.ค. 2565	<ul style="list-style-type: none"> อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน อัดโนมิตี และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ซ่อมบำรุง
Moller	15 ธ.ค. 2535	14 ธ.ค. 2565	<ul style="list-style-type: none"> อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน อัดโนมิตี และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ซ่อมบำรุง
	2 เม.ย. 2536	1 เม.ย. 2566	<ul style="list-style-type: none"> อาหารที่จัดไว้เป็นชุดเพื่อใช้ในการปรุง

เครื่องหมายการค้า	วันที่ออก	วันหมดอายุ	ประเภทสินค้า
	30 เม.ย. 2536	29 เม.ย. 2566	▪ ผักสด ผลไม้สด
makon	9 มิ.ย. 2536	8 มิ.ย. 2566	▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)
	9 มิ.ย. 2536	8 มิ.ย. 2566	▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)
	31 ต.ค. 2538	30 ต.ค. 2558	▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร ▪ สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย
	5 มี.ค. 2534	4 มี.ค. 2564	▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)
makpak	5 มี.ค. 2534	4 มี.ค. 2564	▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ เครื่องคั้นน้ำผลไม้ ▪ ผลิตภัณฑ์ซ่อมบำรุงรถ และอาหารดอง
savepak	5 มี.ค. 2534	4 มี.ค. 2564	▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ เครื่องคั้นน้ำผลไม้ ▪ ผลิตภัณฑ์ซ่อมบำรุงรถ และอาหารดอง
savepak	2 ก.ค. 2544	1 ก.ค. 2564	▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ ผลิตภัณฑ์ซ่อมบำรุงรถ และผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และแช่เย็น
	19 ก.ค. 2534	18 ก.ค. 2564	▪ อาหารคิดแปลงใช้ในทางการแพทย์ ▪ ผลิตภัณฑ์อาหารหมักดอง ขนมขบเคี้ยว และ เครื่องปรุงในการประกอบอาหาร ▪ ผลิตภัณฑ์ซ่อมบำรุงรถ และเครื่องคั้น
	30 ม.ค. 2546	29 ม.ค. 2566	▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ สิ่งทอ
Malai เนื้อนกกกระเจกเทศ Guthich Meat	31 ส.ค. 2546	30 ส.ค. 2566	▪ เนื้อนกกกระเจกเทศ
	31 ต.ค. 2548	30 ต.ค. 2558	▪ สื่อโฆษณา

เครื่องหมายการค้า	วันที่ออก	วันหมดอายุ	ประเภทสินค้า
	18 ต.ค. 2550	17 ต.ค. 2560	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง และอาหารกระป๋อง เบเกอรี่ และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร เครื่องดื่ม
	25 พ.ย. 2552	24 พ.ย. 2562	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง และเครื่องสำอางค์ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็น ผัก ผลไม้สด เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารนม เครื่องปรุง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว วิก
 	25 พ.ย. 2552	24 พ.ย. 2562	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง และเครื่องสำอางค์ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)
 	25 พ.ย. 2552	24 พ.ย. 2562	<ul style="list-style-type: none"> สารเสริมความเป็นด่างของน้ำ สารปรับค่าความเป็นกรดด่างให้เป็นกลาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)
 	25 พ.ย. 2552	24 พ.ย. 2562	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็น สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) เครื่องปรุง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร
 	25 พ.ย. 2552	24 พ.ย. 2562	<ul style="list-style-type: none"> เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว
	12 พ.ค. 2553	11 พ.ค. 2563	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง และอาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร

เครื่องหมายการค้า	วันที่ออก	วันหมดอายุ	ประเภทสินค้า
	31 พ.ค. 2553	30 พ.ค. 2563	▪ ข้าวบรรจุถุง
	18 พ.ย. 2553	17 พ.ย. 2563	▪ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็น ▪ จัดการธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง การจัดการตลาด การจัดการด้านการค้า

4.3 สัญญาเช่าดำเนินงาน

จำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องจ่ายในอนาคตตามสัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัท และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีดังนี้

	งบการเงินรวม (ล้านบาท)	งบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ (ล้านบาท)
ภายใน 1 ปี	302	289
เกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	1,087	1,066
เกินกว่า 5 ปี	2,974	2,974
รวม	4,363	4,329

4.3.1 สรุปสัญญาที่สำคัญ

4.3.1.1 สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ

เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของบริษัทฯ อยู่ภายใต้สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิใน
เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการกับซีพี ออลล์ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

คู่สัญญา	คู่สัญญาผู้อนุญาต: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คู่สัญญาผู้รับอนุญาต: บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาตามอายุสัญญา	1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2558
ลักษณะของบริการ	การรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ
ค่าบริการตามสัญญา	ร้อยละ 0.5 ของยอดขายของ 10 สาขาแรกของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร
ขอบเขตของสัญญา	บริษัทฯ ใช้เครื่องหมายการค้า “Makro” และ “ARO” เป็นต้น ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้รูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้ารวมทั้งการบริหารธุรกิจ
เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ	อายุสัญญา 1 ปี การต่อสัญญาเป็นแบบปีต่อปีต่อเนื่องกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ โดยต้องแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน

หมายเหตุ: ในปี 2556 เมื่อซีพี ออลล์ ได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทฯ จากเอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บี.วี. ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่เดิมของ
บริษัทฯ นั้น ซีพี ออลล์ ยังได้มาซึ่งสิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย ด้วยเหตุ
นี้ ซีพี ออลล์ จึงได้มาซึ่งสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ใน 11 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย กัมพูชา จีน
อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และปากีสถาน และให้บริษัทฯ เป็นผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิใน
เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการในลักษณะสัญญารูปแบบเดียวกันกับที่เคยเป็นอยู่เดิมก่อนการเข้าซื้อหุ้นของบริษัทฯ
โดยซีพี ออลล์ ในปี 2556 (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในรายงานความเห็นที่ปรึกษาทางการเงินอิสระเกี่ยวกับการได้มาซึ่ง
สินทรัพย์โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จัดทำโดย บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลง
วันที่ 20 พฤษภาคม 2556)

4.3.1.2 สัญญารับอนุญาตให้ใช้ซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ของบริษัทฯ อยู่ภายใต้สัญญารับอนุญาตให้ใช้ซอฟต์แวร์กับซีพี ออลล์ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

คู่สัญญา	คู่สัญญาผู้อนุญาต: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คู่สัญญาผู้รับอนุญาต: บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาตามอายุสัญญา	1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2558
ลักษณะของบริการ	การรับอนุญาตให้ใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ของระบบสารสนเทศชื่อ MBS 2000
ค่าบริการตามสัญญา	900,000 บาท ต่อ 1 สาขาที่เปิดใหม่ของห้างแม็คโครที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 4,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นการเรียกเก็บครั้งเดียว เฉพาะสาขาที่เปิดใหม่
ขอบเขตของสัญญา	บริษัทฯ ใช้ซอฟต์แวร์ดังกล่าวในการบันทึกการขายสินค้า การบันทึกรับสินค้า การเคลื่อนไหวของสินค้าและระบบข้อมูลลูกค้าของสาขาบริษัท โดยสามารถใช้ซอฟต์แวร์ดังกล่าวทำข้อมูลของสาขาใหม่ และข้อมูลรวมของทุกสาขาได้โดยต้นทุนใช้ซอฟต์แวร์ถูกกว่าการพัฒนาซอฟต์แวร์เอง
เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ	อายุ 1 ปี การต่อสัญญาเป็นแบบปีต่อปีต่อเนื่องกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ โดยต้องบอกล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 เดือน

หมายเหตุ: ในปี 2556 เมื่อซีพี ออลล์ ได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทฯ จากเอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บี.วี. ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่เดิมของบริษัทฯ นั้น ซีพี ออลล์ ยังได้มาซึ่งสิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ซีพี ออลล์ จึงได้มาซึ่งสิทธิในโปรแกรมซอฟต์แวร์ดังกล่าวข้างต้น และให้บริษัทฯ เป็นผู้รับอนุญาตให้ใช้ซอฟต์แวร์ในลักษณะสัญญาแบบเดียวกันกับที่เคยเป็นอยู่เดิมก่อนการเข้าซื้อหุ้นของบริษัทฯ โดยซีพี ออลล์ ในปี 2556 (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในรายงานความเห็นที่ปรึกษาทางการเงินอิสระเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสินทรัพย์โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จัดทำโดย บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลงวันที่ 20 พฤษภาคม 2556)

4.3.1.3 กรมธรรม์ประกันภัย Public & Products Liability Insurance ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยกลุ่ม

Umbrella Insurance

คู่สัญญา	คู่สัญญาผู้ให้ประกัน: บริษัท อลิอันซ์ ซี (มหาชน) ประกันภัย จำกัด .พี. ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างกลุ่มอลิอันซ์และเครือเจริญโภคภัณฑ์ คู่สัญญาผู้รับการให้ประกัน: บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาตามอายุสัญญา	1 สิงหาคม 2557 ถึง 31 กรกฎาคม 2558
ลักษณะของบริการ	เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำ ต่างๆ ของบริษัทฯ ต่อบุคคลภายนอก โดยทำประกันในวงเงิน 75 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ
ค่าบริการตามสัญญา	1,400,000 บาทต่อปี
ขอบเขตของสัญญา	เพื่อคุ้มครองความเสียหายต่อบุคคลที่สามในส่วนที่เกิดจากที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยทำประกันไว้
เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ	เป็นไปตามเงื่อนไขการค้ำประกันทั่วไป

4.3.1.4 สัญญาเช่าทรัพย์สินเพื่อการดำเนินงาน

สิทธิการเช่าที่ดิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ ได้เช่าที่ดินเพื่อใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 21 แห่ง ทั้งนี้ มีช่วงอายุสัญญาเช่าอยู่ระหว่าง 10 ปี - 30 ปี และมีช่วงระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาอยู่ระหว่างประมาณ 7 ปี - 30 ปี โดยมีรายละเอียดทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และเงื่อนไขสำคัญดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	เงื่อนไขสำคัญ
1. สาขาธนบุรี ¹⁾	22 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ
2. สาขาสมุทรปราการ ²⁾	18 ไร่ 2 งาน 92 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ
3. สาขาสามเสน ²⁾	22 ไร่ 27 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ
4. สาขาภูเก็ต ²⁾	24 ไร่ 21.75 ตารางวา	-
5. สาขาสมุทรปราการ ³⁾	14 ไร่ 10.7 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ
6. สาขาลำพูน ³⁾	21 ไร่ 7 ตารางวา	-
7. สาขาราชบุรี ³⁾	21 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	เงื่อนไขสำคัญ
8. สาขาป่าตอง ¹⁾	1 ไร่	ค้ำม้นต่ออายุ
9. สาขาธาราไวย์ ²⁾	3 ไร่ 2 งาน 64.3 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
10. สาขาเกาะพะงัน ²⁾	6 ไร่ 1 งาน 81.4 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
11. สาขาบึงกาฬ ³⁾	20 ไร่ 1 งาน 92 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
12. สาขาพัทธนาเหนือ ³⁾	8 ไร่ 48.25 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
13. สาขาแม่สาย ³⁾	35 ไร่ 1 งาน 61 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
14. สาขาศาลาษา ³⁾	24 ไร่ 1 งาน 10 ตารางวา	-
15. สาขาแม่สอด ³⁾	21 ไร่	ค้ำม้นต่ออายุ
16. สาขาถลุง ³⁾	25 ไร่	ค้ำม้นต่ออายุ
17. สาขาระนอง ³⁾	26 ไร่ 1 งาน 8.8 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
18. สาขาถลางพฤษ ³⁾	10 ไร่ 97.1 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
19. สาขาฝาง ³⁾	26 ไร่	ค้ำม้นต่ออายุ
20. สาขานครินทร์ ³⁾	24 ไร่ 2 งาน 80.5 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
21. สาขาศรีนครินทร์ 2 ³⁾	6 ไร่ 3 งาน 43 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ

หมายเหตุ: 1) ระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาต่ำกว่า 10 ปี

2) ระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาตั้งแต่ 10-20 ปี

3) ระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาตั้งแต่ 20-30 ปี

สิทธิการเช่าในอาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ ได้เช่าอาคารเพื่อใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 6 แห่ง ทั้งนี้ มีช่วงอายุสัญญาเช่าอยู่ระหว่าง 3 ปี - 10 ปี และมีช่วงระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาอยู่ระหว่างประมาณ 6 เดือน - 7 ปี โดยมีรายละเอียดทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และเงื่อนไขสำคัญดังต่อไปนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	เงื่อนไขสำคัญ
1. สยามโพรเซ่น สาขาตลาดเมืองใหม่	222 ตารางเมตร	ให้สิทธิได้เช่าก่อนผู้อื่น ภายหลังหมดอายุสัญญาเช่า
2. สยามโพรเซ่น สาขาอุดรธานี	128 ตารางเมตร	ค้ำประกันต่ออายุ
3. สยามโพรเซ่น สาขาทุ่งสง	131 ตารางเมตร	ค้ำประกันต่ออายุ
4. สยามโพรเซ่น สาขาตลาดย่าโม	145 ตารางเมตร	ค้ำประกันต่ออายุ
5. สยามโพรเซ่น สาขาศรีราชา	259 ตารางเมตร	ค้ำประกันต่ออายุ
6. แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาป่าตอง	1,682 ตารางเมตร	ค้ำประกันต่ออายุ

4.4 เงินลงทุนในบริษัทย่อย และนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย**4.4.1 เงินลงทุนบริษัทย่อย**

เงินลงทุนในบริษัทย่อยแสดงในงบการเงินของบริษัทฯ โดยใช้วิธีราคาทุน เงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวเป็นการลงทุนในกิจการที่บริษัทฯ ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 ของสิทธิในการออกเสียงทั้งหมด และกิจการที่บริษัทฯ มีอำนาจในการควบคุม การด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยจะบันทึกเป็นค่าเผื่อการปรับมูลค่าเงินลงทุน

เงินลงทุนในบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

	งบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ	
	เงินลงทุนตามวิธี	
	ราคาทุน (ล้านบาท)	
บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด		270
บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด		78
บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด		31
รวม		379

เงินลงทุนและรายละเอียดบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

รายชื่อ บริษัทย่อย	ประเภทกิจการ	สัดส่วน การถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
สยามฟู้ด เซอร์วิส	ธุรกิจจัดหาผลิตภัณฑ์อาหาร ในประเทศและนำเข้าจาก ต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายไป ยังลูกค้าทั่วประเทศ โดย ดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีคุณภาพทั้ง แซ่แข็ง แช่เย็น และอาหารแห้ง ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์ ปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น	99.99	45 ล้านบาท	45 ล้านบาท
วินาสยาม ฟู้ด	ธุรกิจทางการค้าและจัด จำหน่ายอาหาร รวมทั้งธุรกิจ นำเข้าและส่งออกอาหารที่มี คุณภาพสูง ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์ปรุง แต่งอาหาร เป็นต้น	100.00	2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ¹	2.5 ล้านเหรียญ สหรัฐ¹
แม็คโคร อาร์โอเอช	ธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการ บริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่ บริษัทในเครือ	99.99	125 ล้านบาท	31.25 ล้านบาท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 รวมทั้งไม่มีคดีที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีคดีความในธุรกิจอื่นที่ไม่ได้เป็นธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น**6.1 ข้อมูลทั่วไป****บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)**

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0107537000521 (เดิมเลขที่ บมจ. 299)
วันที่จดทะเบียน	:	10 พฤษภาคม 2531
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	3498 ชั้น 2 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 0-2723-1000 โทรสาร 0-2375-2927 เว็บไซต์ www.siammakro.co.th
ประเภทธุรกิจ	:	ดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสด และบริการตนเอง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรของแม็คโคร
จำนวนและชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญจดทะเบียน จำนวน 4,800,000,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียน	:	2,400,000,000 บาท จำนวน 4,800,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	2,400,000,000 บาท จำนวน 4,800,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท

บริษัทย่อย และบริษัทร่วม**บริษัทย่อย****(1) บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด**

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0105527032739 (เดิมเลขที่ 3276/2527)
วันที่จดทะเบียน	:	7 กันยายน 2527
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	2439 ถนนริมทางรถไฟเก่าสายปากน้ำ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2620-6000 โทรสาร 0-2620-6001 เว็บไซต์ www.siamfoodservices.com
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารจากต่างประเทศและ ในประเทศด้วยอาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มั่นฝรั่ง ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร
จำนวนและชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญจดทะเบียน จำนวน 450,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียน	:	45,000,000 บาท จำนวน 450,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	45,000,000 บาท จำนวน 450,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

(2) บริษัท วินาสยาม ฟู๊ด จำกัด

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	411043002045
วันที่จดทะเบียน	:	15 ตุลาคม 2555
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	56 ถนนพหลโยธินกิโลเมตรที่ 6 ดิสทริก 3 โซนิคอินทรีตี้ ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ (848) 7309 1188 โทรสาร (848) 3820 1886 เว็บไซต์ www.vinasiamfood.com.vn
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจทางการค้าและจัดจำหน่ายอาหาร รวมทั้งธุรกิจนำเข้าและส่งออกอาหารที่มีคุณภาพสูง ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น
ทุนจดทะเบียน	:	2,500,000 เหรียญสหรัฐ
ทุนที่เรียกชำระแล้ว	:	2,500,000 เหรียญสหรัฐ

(3) บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0105557153364
วันที่จดทะเบียน	:	14 ตุลาคม 2557
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	3498 ชั้น 2 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 0-2723-1000 โทรสาร 0-2375-2927
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหารด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ
จำนวนและชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญจดทะเบียน จำนวน 125,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียน	:	125,000,000 บาท จำนวน 1,250,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	31,250,000 บาท จำนวน 1,250,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 25 บาท

บริษัทร่วม

- ไม่มี -

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน

- ไม่มี -

6.3 บุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้น : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0-2229-2800, 0-2654-5599
โทรสาร 0-2359-1259

ผู้สอบบัญชี : นายเจริญ ผู้สัมฤทธิ์เลิศ
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียนที่ 4068
นางมัญญา สิงห์สุขสวัสดิ์
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียนที่ 6112
นายวีระชัย รัตนจรัสกุล
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียนที่ 4323
บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
ชั้น 50-51 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0-2677-2000
โทรสาร 0-2677-2222

ที่ปรึกษากฎหมาย : บริษัท สำนักงานกฎหมายสยามซีดี จำกัด
ชั้น 20 อาคารจินการ
3 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0-2676-6667-8
โทรสาร 0-2676-6188-9

บริษัท ชวลิต แอนด์ แอชโซซิเอตส์ จำกัด
ชั้น 20 อาคารจินการ
3 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0-2676-6667-8
โทรสาร 0-2676-6188-9