

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ**1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ**

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทฯ ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทย บริษัทฯ ดำเนินงานโดยทีมผู้บริหารมืออาชีพซึ่งประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และแต่ละสาขา เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในปี 2532 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร สาขาแรก คือ สาขาลาดพร้าว ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายสาขาของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร ควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบสาขาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ปัจจุบัน บริษัทฯ ประกอบธุรกิจภายใต้รูปแบบสาขา 5 รูปแบบหลักได้แก่

- 1) Classic Store - ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” หรือ “ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร” เป็นรูปแบบสาขาดั้งเดิม และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยให้บริการแก่ผู้ประกอบการร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทฯ
- 2) Makro Foodservice - “แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส” ศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดเลี้ยง (กลุ่มโฮเรก้า) โดยเฉพาะ โดยจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรมาแนะนำเสนอแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้า อาทิ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง เครื่องครัว อุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร และของใช้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม โดยคำนึงถึงความสะดวก สะอาด และคุณภาพคงที่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ความหลากหลาย และความพอเพียงที่จะให้บริการครบ ณ จุดเดียวเป็นสำคัญ
- 3) Eco Plus Store - “อีโค พลัส” รูปแบบสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งกลุ่มโฮเรก้า และผู้ค้าปลีกรายย่อย รูปแบบสาขา อีโค พลัส ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้าเพิ่มขึ้น ในทำเลพื้นที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโต
- 4) Makro Food shop - “แม็คโคร ฟู้ดช็อป” นอกจากการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ แม็คโครไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิสรูปแบบใหม่ ในรูปแบบ แม็คโคร ฟู้ดช็อป หรือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งขนาดเล็กแต่ครบวงจร โดยในปี 2558 บริษัทฯ ได้เปิดสาขาดั้งเดิมที่ แม็คโคร ฟู้ดช็อป สาขาทาวน์ อินทาวน์ กรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่การขายประมาณ 800 ตารางเมตร เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้าในพื้นที่ดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไกล

นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจด้านอาหารของแม็คโครอย่างรวดเร็ว ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการขยายสาขาของแม็คโคร โดยบริษัทฯ จะพิจารณาเปิดสาขาแม็คโครฟู้ดช็อปเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ที่มีสาขาของแม็คโครตั้งอยู่ เพื่อตอบโต้ภัยธุรกิจของผู้ประกอบการไฮเรก้าได้ใกล้ชิดขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวและเขตเมืองที่มีร้านอาหารกระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการขยายสัดส่วนลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้ออาหารสดไปปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านด้วย

- 5) ร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก “สยามโฟรเซ่น” หรือ “ร้านสยามโฟรเซ่น” คือรูปแบบร้านที่บริษัทฯ พัฒนาขึ้นมาในปี 2553 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 80 - 260 ตารางเมตร ในทำเลย่านตลาดสดที่เข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการไฮเรก้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการสินค้าคุณภาพ ปลอดภัย ราคาประหยัดและคงที่ เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการต้นทุนธุรกิจได้ตลอดทั้งปี

สืบเนื่องจากการเติบโตของยอดขายสินค้ากลุ่มอาหารสดและอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปี 2558 บริษัทฯ ขยายสาขาร้านสยามโฟรเซ่นเพิ่มจำนวน 2 สาขา คือ สาขานนจันทน์ และสาขาคลาดนนาเจริญ โดยให้บริการสินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ บนพื้นที่การขายประมาณ 80 และ 260 ตารางเมตร ตามลำดับ

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 98 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 70 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 12 สาขา อีโค พลัส จำนวน 8 สาขา แม็คโครฟู้ดช็อป 1 สาขา และร้านสยามโฟรเซ่น จำนวน 7 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 17 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 81 สาขา โดยมีพื้นที่การขายรวมประมาณ 630,360 ตารางเมตร

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม รวมทั้งธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ ผ่านการดำเนินงานของบริษัทย่อย ได้แก่ (1) สยามฟู้ด เซอร์วิส (2) วินาสยาม ฟู้ด (3) แม็คโครอาร์โอเอช (4) ARO Company Limited และ (5) โปรมาร์ท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด

ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดเก็บและจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น

2) บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด

ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหารรวมถึงธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น

3) บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด (Makro ROH)

ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ

4) ARO Company Limited (ARO)

ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาด และให้คำปรึกษาในประเทศเมียนมาร์ ทั้งนี้ การจัดตั้ง ARO โดยบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศเมียนมาร์ในอนาคต

5) บริษัท โปรมาร์ท จำกัด

ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 Makro ROH, ARO และ โปรมาร์ท ยังอยู่ระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจในอนาคต

1.1.1 วิสัยทัศน์

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้า เพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยมีพันธกิจหลัก 5 ประการคือ

- 1) ขยายตัวสู่อาเซียนด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย
- 2) ให้รางวัลความสำเร็จของทีมงาน และลงทุนกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- 3) ศึกษาทำความเข้าใจในความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น
- 4) สร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องพร้อมรับผิดชอบต่อสังคม และ
- 5) นำเสนอแต่สิ่งที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า

1.1.2 เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการรักษาความเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย และมีแผนขยายจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจอาหารและการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ จึงมีนโยบายพัฒนารูปแบบสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ที่จะมุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้า เพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเพื่อให้บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือการยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าสมาชิกมากกว่า 2.8 ล้านรายในการจัดหาสินค้าและมีทุกคำตอบเรื่องธุรกิจอาหารสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพด้านอาหารและค้าปลีกรายย่อย ภายใต้สโลแกน “แม็คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ” โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมด้านการพัฒนาลูกค้าต่าง ๆ ร่วมกับคู่ค้าและองค์กรภาครัฐ เพื่อผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย และผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหาร เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น โครงการ “แม็คโครมิตรแท้ใจช่วย” (“Makro Retailer Alliance : MRA”) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้แก่กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย ตลอดจนการจัดงาน “วันนัดพบผู้ประกอบการร้านค้าปลีก” “งานตลาดนัดใจช่วย” และ “งานมหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในส่วนที่ 1 ข้อ 2.4 - การตลาดและการแข่งขัน)

บริษัทฯ มีศักยภาพที่แข็งแกร่งในการเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองในระบบสมาชิกมาตลอด 26 ปี เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” นอกจากเพิ่มสัดส่วนสินค้ากลุ่มอาหารสดที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทฯ ยังคงพัฒนารูปแบบสาขาของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครอย่างหลากหลาย ให้มีเอกลักษณ์และศักยภาพเฉพาะตัวที่แตกต่างเพื่อสามารถให้บริการและเข้าถึงลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพในแต่ละท้องถิ่นได้สะดวกยิ่งขึ้น และบรรลุเป้าหมายเพื่อจะเป็น “คู่คิดธุรกิจ” ของลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพอย่างแท้จริง และเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะรูปแบบแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิสที่มีพื้นที่ขายขนาดเล็กลงเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-5,000 ตารางเมตร ประสบความสำเร็จอย่างมากในการเจาะตลาดผู้ประกอบการไฮเร้าในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารในแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องไปกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวและการพัฒนาอาหารปลอดภัย ในปี 2555 บริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มโฮเรก้า แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาแรกได้เปิดดำเนินการที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และมีผลประกอบการเป็นไปตามความคาดหมาย ทั้งนี้ ยอดขายของลูกค้ากลุ่มโฮเรก้าเติบโตจากสัดส่วนยอดขายเพียงร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 24 ของยอดขายรวมในสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ เปิดดำเนินการแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวนทั้งสิ้น 12 สาขา และมีแผนในการขยายจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่องไปยังทำเลใกล้กับกลุ่มลูกค้าโฮเรก้า หรือในพื้นที่ที่มีศักยภาพในจังหวัดท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบสาขาอีโค พลัส จากศูนย์จำหน่ายสินค้า แม็คโครแบบดั้งเดิม เพื่อจัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดมากขึ้น โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ เปิดดำเนินการรูปแบบสาขาอีโค พลัส จำนวนทั้งสิ้น 8 สาขา

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเปิดช่องทางขายผ่าน Makroclick.com นับเป็นช่องทางออนไลน์ใหม่ของ แม็คโครที่เข้ามาตอบโจทย์การสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการโชห่วยและผู้ประกอบการโฮเรก้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในสาขาของแม็คโคร มานำเสนอเป็นทางเลือกหนึ่งบนร้านค้าออนไลน์ ในปี 2558 Makroclick.com มียอดขายซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัวของปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทางการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทฯ โดยลูกค้าเชื่อมั่นว่าจะยังคงได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุดจากแม็คโคร อีกทั้งสาขาของแม็คโครที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ นับเป็นข้อได้เปรียบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะเป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ สอบถาม และแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตอีกมาก จากจำนวนคนไทยผู้ใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตกว่า 30 ล้านคน บริษัทฯ มีศักยภาพความพร้อมด้านโลจิสติกส์ ประกอบกับมีฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิกในเชิงลึก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการของ Makroclick.com ต่อไป เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าสมาชิกเดิม และหวังเพิ่มจำนวนลูกค้าสมาชิกใหม่ให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คือระบบการกระจายสินค้าและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดเตรียมสินค้าที่ครบครัน ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงระบบการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ลดต้นทุนด้านการบริหารจัดการ และสร้างความยั่งยืนทางด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ เสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้ธุรกิจแม็คโครมีความโดดเด่น ยังส่งผลให้ลูกค้าผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น โดยไม่มีหยุดชะงัก นอกจากนี้ ยังเพิ่มขีดความสามารถในการรักษาคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารสด อาทิ ผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนในกระบวนการจัดส่งสินค้าลดลง เพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าให้ทันต่อความต้องการของผู้ประกอบการ และสามารถรองรับการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจแม็คโคร อีกทั้งยังมีความสามารถในการปฏิบัติงานคัดแต่งและบรรจุอาหารสดประเภทผักผลไม้ เนื้อสัตว์ เนื้อปลา

พร้อมปรุงและพร้อมขาย โดยแม็คโครตั้งใจจะสร้างมาตรฐานให้กับสินค้ากลุ่มอาหารสดตั้งแต่ต้นทางภายใต้มาตรฐาน GMP, GMP Codex, E-Privilege เป็นต้น และลดงานส่วนนี้ที่สาขาแม็คโครลงเพื่อให้พนักงานสามารถเอาใจใส่ความต้องการและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าผู้ประกอบการมากขึ้น ถือเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการมืออาชีพ และรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าในเวลาเดียวกัน ปัจจุบัน บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นพัฒนาระบบการกระจายสินค้าแบบครอสส์ด็อก (Cross Dock) เพื่อบริหารและจัดการการกระจายสินค้าไปสู่สาขาอย่างมีประสิทธิภาพประหยัดทั้งเวลาและพลังงาน พร้อมทั้งสนับสนุนให้บริษัทขนส่งติดตั้งระบบ Truck Tracking System บนรถขนส่งสินค้า ถือเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยให้บริษัทฯ สามารถตรวจสอบตำแหน่งรถขนส่งและควบคุมอุณหภูมิสินค้าได้ตลอดทาง และตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าของแม็คโครจะมีคุณภาพที่ดีจนกระทั่งถึงมือของลูกค้าผู้ประกอบการ และยังสามารถดูแลความปลอดภัยและรักษาคุณภาพของอาหารได้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ถือเป็นจุดแข็งและความแตกต่างที่แม็คโครมอบให้กับลูกค้าผู้ประกอบการด้วยความภาคภูมิใจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ (1) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้ง สินค้าอุปโภค อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก 1 แห่ง ที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา สำหรับบริหารจัดการสินค้าอาหารแช่แข็งและเพิ่มความสามารถในการกระจายสินค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (3) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภค ที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ และ (4) ในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งและแช่เย็น และคลังเก็บสินค้าแช่แข็งแห่งใหม่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ขนาด 22,000 ตารางเมตร นับว่ามีความทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ที่มีการนำระบบจัดเก็บในคลังสินค้าที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ASRS (Automated-Storage/Retrieval System) มาใช้เพื่อจัดเก็บและคงคุณภาพสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง ผลไม้นำเข้า และเนื้อสัตว์นำเข้าที่ต้องสั่งซื้อในปริมาณมาก ภายในห้องเย็นที่มีอุณหภูมิ 0 ถึง -20 องศาเซลเซียส ซึ่งนับเป็นศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่ใช้ระบบ ASRS ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

นอกจากการสรรหาสินค้าอาหารสด อาหารแห้ง อาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง ตลอดจนสินค้าอุปโภคที่มีคุณภาพไว้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ บริษัทฯ จึงได้อาศัยความได้เปรียบในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดีในการพัฒนาสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ซึ่งมีคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับและมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ทั้งยังมีส่วนช่วยลูกค้าผู้ประกอบการบริหารจัดการต้นทุนในการทำธุรกิจอีกด้วย นี่คือการกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความแตกต่างและสร้างยอดขายอันน่าพึงพอใจให้กับบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ตามแผนงานบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล (HR Roadmap) โดยมุ่งเน้นการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ และเติบโตก้าวหน้าไปตามสายงาน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านบุคลากรของบริษัทฯ และเสริมสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กร เพื่อให้พร้อมที่จะเผชิญความท้าทายในอนาคต ในปี 2558 บริษัทฯ ได้จัดโครงสร้างองค์กรใหม่ในส่วน of ฝ่ายจัดซื้อ (Commercial) โดยสร้างทีมผู้บริหารระดับบนที่มีประสบการณ์ความชำนาญที่แตกต่างมารับการขยายตัวของธุรกิจแม็คโคร รวมทั้งฝึกอบรมบุคลากรฝ่ายจัดซื้อให้มีความเชี่ยวชาญผ่านโครงการ Commercial Capability ในขณะที่ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) ได้จัดทำคู่มือความรู้พื้นฐาน “เพื่อนคู่คิด มิตรในสไตร์” สำหรับพนักงานใหม่ รวมทั้งฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ทั่วไป และความรู้ทางธุรกิจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแม็คโคร เช่น โครงการ Own Brand โครงการ Food Service Academy เน้นอบรมพนักงานระดับผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (ASGM) ของฟู้ดเซอร์วิส และผู้จัดการแผนกอาหารสด ให้มีความรู้เฉพาะทางด้านธุรกิจอาหารเสมือนเป็นคู่คิดธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ โดยพัฒนาสื่อการสอนที่สามารถเรียนรู้ที่ไหนก็ได้ภายใต้แนวคิด “Makro Academy Everywhere อยู่ที่ไหนก็เรียนได้ ไม่แพ้ระยะทาง” เพื่อสะดวกต่อการพัฒนาบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ และสามารถรองรับการขยายสาขาอย่างรวดเร็วของแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิสขนาดเล็กต่อไป และยังคงมุ่งมั่นปลูกฝังค่านิยม “VICTORY-7 ค่านิยม สมเป็นคนแม็คโคร” ลงในตัวพนักงานอย่างต่อเนื่อง หลังสร้างความตระหนักรู้และสร้างการยอมรับค่านิยมขององค์กรมาตลอดปี 2557 ในปีนี้บริษัทฯ ได้เปลี่ยนค่านิยมเป็นแนวทางปฏิบัติ อาทิ การให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าด้วยแนวคิด “ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้อบตอบได้ ออสาหาให้” และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้แนวคิด “ทำดีมีคนชม” โดยให้รางวัลใจแก่พนักงานทุกคน ทุกระดับ รวมทั้งบุคลากรของบริษัทฯ คู่ค้าที่ปฏิบัติงานอยู่ที่สาขาในฐานะ “คนแม็คโคร” ที่นำค่านิยม VICTORY ไปปฏิบัติตาม

อนึ่ง บริษัทฯ ยังคงดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน นอกจากสร้างองค์ความรู้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน ยังแบ่งปันประสบการณ์ความรู้อันมีค่า พัฒนาผู้ประกอบการร้านโชห่วยท้องถิ่นด้วยระบบบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นสากลผ่านโครงการ “แม็คโคร มิตรแท้ โชห่วย” (MRA - Makro Retailer Alliance) โดยโครงการดังกล่าวจะช่วยให้ความรู้และคำปรึกษาด้านการบริหารธุรกิจค้าปลีก รวมถึงแนะนำเทคนิคในการสร้างยอดขาย และเพิ่มผลกำไรให้แก่ลูกค้าผู้ประกอบการ ไม่เพียงเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่มีอยู่ดั้งเดิมให้เติบโตอย่างแข็งแรง ยังสนับสนุนให้ร้านค้าปลีกรายใหม่ ๆ เกิดเพิ่มขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยประเมินสัดส่วนประเภทสินค้าที่จะจัดจำหน่าย รวมถึงออกแบบแผนผังการจัดวางสินค้าสำหรับร้านค้าของลูกค้า เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยเสริมความสามารถในการประกอบธุรกิจของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อย (ร้านโชห่วย) อันเป็นฐานลูกค้าหลักกลุ่มหนึ่งของบริษัทฯ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ จัดทะเบียนจัดตั้งในเดือนพฤษภาคม 2531 ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองภายใต้ชื่อ "แม็คโคร" โดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่ สาขาลาดพร้าวในปี 2532 ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าปลีกรายย่อย กลุ่มลูกค้าโฮเรก้า และกลุ่มผู้ประกอบการบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจในสาขาอาชีพต่าง ๆ ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2537 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,400 ล้านบาท และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

ในปี 2548 บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในสยามฟู้ด เซอร์วิส ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของหุ้นทั้งหมด เพื่อประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นจากต่างประเทศและในประเทศให้แก่กลุ่มลูกค้าโฮเรก้า และกลุ่มผู้ประกอบการบริการ และต่อมาในปี 2555 บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนใน วินาสยาม ฟู้ด ในสัดส่วนร้อยละ 100 ของหุ้นทั้งหมด ซึ่งวินาสยาม ฟู้ด จัดทะเบียนจัดตั้ง ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เพื่อประกอบธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น

ต่อมาในปี 2556 บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2556 เอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บี.วี. ได้ทำการโอนหุ้นที่ถืออยู่ใน (1) บริษัทฯ (2) สยามแม็คโคร โฮลดิ้ง และ (3) โอเอชที ให้แก่ ซีพี ออลล์ ซึ่งรวมเป็นจำนวนหุ้นบริษัทฯ ที่ถูกถืออยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนทั้งสิ้น 154,429,500 หุ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.35 ของจำนวนหุ้นที่ออกและจำหน่ายได้แล้วทั้งหมด โดยเมื่อรวมกับหุ้นของบริษัทฯ ที่ถือโดยซีพี ออลล์ อยู่ก่อนหน้านี้จำนวน 4,305,600 หุ้น ทำให้ซีพี ออลล์ ถือหุ้นในบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสิ้นจำนวน 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

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

สำหรับปี 2557 บริษัทฯ ได้ขยายสาขาจำนวนทั้งสิ้น 13 สาขา โดยประกอบด้วยสาขาในรูปแบบศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 8 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 3 สาขา และอีโคโน พลัส จำนวน 2 สาขา บริษัทฯ ยังได้เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งที่ 2 ที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการกระจายสินค้าและรองรับการขยายสาขาใหม่ในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ แม็คโคร อาร์โอเอช เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 125 ล้านบาท และทุนชำระแล้ว 31.25 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ

สำหรับปี 2558 บริษัทฯ ได้ขยายสาขาจำนวนทั้งสิ้น 16 สาขา ประกอบด้วยศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 7 สาขา และแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 4 สาขา อีโค พลัส จำนวน 2 สาขา แม็คโคร ฟู้ดช็อป จำนวน 1 สาขา และร้านสยามโพรเซ่น จำนวน 2 สาขา ทั้งยังเปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง และแช่เย็น และคลังเก็บสินค้าแช่แข็งแห่งใหม่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ (1) ARO Company Limited (ARO) จัดตั้งเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ และทุนชำระแล้ว 90,000 เหรียญสหรัฐฯ โดยแม็คโคร อาร์โอเอช ถือหุ้นร้อยละ 100.00 เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษาในประเทศเมียนมาร์ และแม็คโคร อาร์โอเอช มีหน้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการจัดตั้งบริษัท ตามที่ Directorate of Investment and Company Administration (DICA) แห่งประเทศเมียนมาร์กำหนด ทั้งนี้ การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเสร็จสมบูรณ์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดย DICA ได้ออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท (Certificate of Incorporation) และใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Permit to Trade) ให้แก่ ARO และ (2) โปรมาร์ท จัดตั้งเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท และทุนชำระแล้ว 2.5 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ

| ปี พ.ศ. | การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ |
|---------|---|
| 2531 | ▪ จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท |
| 2532 | ▪ เปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าสินค้าแม็คโคร สาขาแรก - สาขาตลาดพร้าว |
| 2537 | ▪ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,400 ล้านบาท ▪ แปรสภาพเป็นบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ |
| 2541 | ▪ ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจการเงิน และบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่มุ่งตลาดเมืองไทย การแข่งขันมีความเข้มข้นขึ้น แต่บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เคียงข้างลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ |
| 2544 | ▪ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพ เพิ่มสัดส่วนสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง ริเริ่มพัฒนา |

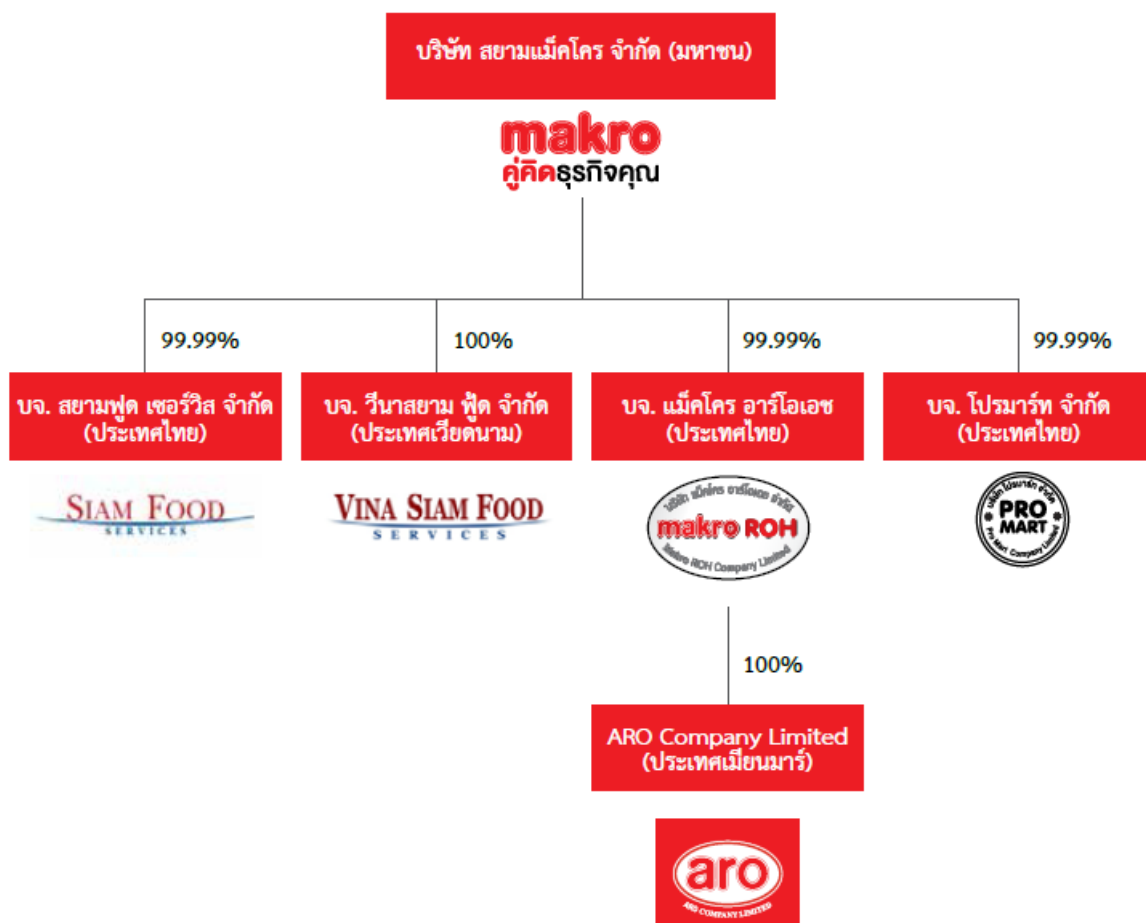
| ปี พ.ศ. | การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ |
|---------|--|
| | ฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อประมวลและวิเคราะห์ พร้อมกับพัฒนาการนำเสนอประเภทสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและครบถ้วน |
| 2546 | <ul style="list-style-type: none"> ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา โดยมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง รวมทั้งเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการด้านอาหารแบบครบวงจร และขยายพื้นที่ขายอาหารสดและอาหารแช่แข็งให้มีความแตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น เปิดดำเนินการสาขารูปแบบอีโคโน พลาซ่า สาขาแรกที่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งกลุ่มไฮเรท และผู้ค้าปลีกรายย่อย รูปแบบสาขา อีโคโน พลาซ่า ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการกลุ่มไฮเรทเพิ่มขึ้น |
| 2548 | <ul style="list-style-type: none"> เข้าลงทุนร้อยละ 99.99 ในบริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ขยายธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น จัดงาน “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” ครั้งที่ 1 (Makro HoReCa Extravaganza) เพื่อให้ความรู้ด้านอาหารและอุปกรณ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้าผู้ประกอบการด้านโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดเลี้ยง |
| 2550 | <ul style="list-style-type: none"> ริเริ่มโครงการ “แม็คโครมิตรแท้โซห่วย” เพื่อให้ความรู้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน |
| 2551 | <ul style="list-style-type: none"> จัดงาน “ตลาดนัดโซห่วย” ครั้งที่ 1 เพื่อให้ความรู้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน |
| 2552 | <ul style="list-style-type: none"> เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภค อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็งแห่งแรก ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริหารจัดการด้านการกระจายสินค้าและโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปสาขา รองรับการขายธุรกิจ และมุ่งเน้นการตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายการกระจายสินค้าให้ทั้งบริษัทฯ และคู่ค้า |
| 2553 | <ul style="list-style-type: none"> เปิดร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งสาขานำร่อง ภายใต้ชื่อ “สยามโฟรเซน” ที่จังหวัดเชียงใหม่ |
| 2554 | <ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ เข้าช่วยเหลือผู้ประกอบการ และชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติน้ำท่วม เช่น การช่วยทำความสะอาดร้านค้าของลูกค้าสมาชิก การบริจาคและรับบริจาคเงินและ |

| ปี พ.ศ. | การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ |
|---------|---|
| | <p>สิ่งของ เพื่อส่งมอบให้ผู้ประสบภัยน้ำท่วม</p> <ul style="list-style-type: none"> เริ่มนำกระบวนการบริหารจัดการการดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะวิกฤติ (Business Continuity Management : BCM) มาใช้ ทำให้ท่ามกลางวิกฤติน้ำท่วมสาขาของบริษัทฯ ทุกแห่งสามารถเปิดให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง |
| 2555 | <ul style="list-style-type: none"> เปิดดำเนินการสาขาแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส เป็นแห่งแรกที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการด้านธุรกิจ โรงแรม 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 ตารางเมตรในจังหวัดภูเก็ตเพื่อตอบสนองความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าโฮเรก้าที่อยู่ไกลจากสาขานขนาดใหญ่ของบริษัทฯ เปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จากบริษัท เอสเอสวี เนเธอร์แลนด์ บี.วี. เป็น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัทฯ 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 “คู่คิดธุรกิจคุณ” เปิดสาขาใหม่ 13 สาขา เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทฯ จัดตั้ง บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อลงทุนในต่างประเทศ |
| 2558 | <ul style="list-style-type: none"> จัดตั้ง ARO เสร็จสมบูรณ์ โดยแม็คโคร อาร์โอเอช ถือหุ้นร้อยละ 100.00 โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษาในประเทศเมียนมาร์ จัดตั้งโปรมาร์ท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค |

| ปี พ.ศ. | การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ |
|---------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> เปิดตัว “แม็คโคร แอปพลิเคชัน” แอปพลิเคชันแรกเพื่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะ สำหรับเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ลูกค้าสื่อสารกับแม็คโคร อาทิ สินค้าโปรโมชัน แม็คโครเมล์ สารแนะนำ คู่มืออาชีพ เป็นต้น เปิดสาขานำร่องแม็คโคร ฟู้ดช็อป สาขาทาววัน อิน ทาววัน กรุงเทพมหานคร ขนาด 800 ตร.ม.เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการไฮเรทใน แต่ละพื้นที่อย่างใกล้ชิดมากขึ้น เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดและอาหารแช่แข็ง และคลังเก็บสินค้าแช่แข็ง ที่อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งได้นำระบบอัตโนมัติในการจัดเก็บสินค้ามาใช้ (ASRS-Automated-Storage/Retrieval System) |

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ แสดงตามแผนภูมิของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ดังนี้



| บริษัท | ประเภทกิจการ | ทุนชำระแล้ว | สัดส่วนการถือหุ้น |
|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|
| บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) | ประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มโฮเรก้า กลุ่มสถาบันต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจบริการ | 2,400 ล้านบาท | - |
| บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด | ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น | 45 ล้านบาท | 99.99% |
| บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด | ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหารรวมถึงธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น | 2.5 ล้าน เหรียญสหรัฐ | 100.00% |
| บริษัท แม็คโคร อาร์โอ เอช จำกัด | ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ | 31.25 ล้านบาท | 99.99% |

| บริษัท | ประเภทกิจการ | ทุนชำระแล้ว | สัดส่วนการถือหุ้น |
|-----------------------|--|--------------------|-------------------|
| ARO Company Limited | ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาด และให้คำปรึกษาในประเทศเมียนมาร์ | 90,000 เหรียญสหรัฐ | 100.00% |
| บริษัท โพรมาร์ท จำกัด | ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค | 2.5 ล้านบาท | 99.99% |

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“ซีพี ออลล์”) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยธุรกิจของกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 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 อนึ่ง ในการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์หลัก บริษัทฯ มีธุรกรรมและความร่วมมือทางธุรกิจกับ ซีพี ออลล์ และบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ เช่น มีการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน การใช้บริการสนับสนุนด้านการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจและทำรายการระหว่างบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทฯ มีมาตรการและขั้นตอนในการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันตามที่กฎหมายกำหนดและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด ตลอดจนระเบียบในเรื่องการทำรายการระหว่างกันอย่างเคร่งครัด โดยเป็นรายการที่มีราคาและเงื่อนไขทางธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดการถ่ายเทผลประโยชน์ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่เคยมีการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันโดยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ (1) ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (2) ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง และ (3) ธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ

2.1.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ การดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง โดยบริษัทฯ มีสาขา 5 รูปแบบหลัก ดังนี้

2.1.1.1 ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองแบบดั้งเดิม (Classic Store) ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร”

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร เป็นรูปแบบสาขาดั้งเดิม หรือ Classic store ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวนทั้งสิ้น 70 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยแต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยประมาณ 5,500 - 12,000 ตารางเมตร

2.1.1.2 ศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้าโดยเฉพาะ “แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส”

แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้านำรูปแบบใหม่ที่ถูกออกแบบและพัฒนา จากแนวคิดอันเป็นเอกลักษณ์ คือ ความมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์จำหน่ายอาหารสด อาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง วัตถุดิบ เครื่องปรุงและอุปกรณ์ในการปรุงอาหารครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มโฮเรก้า โดยเปิดให้บริการสาขาแรก ในปี 2555 ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 12 สาขา ทั่วประเทศ ได้แก่ (1) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) สาขาป่าตอง จังหวัดภูเก็ต (3) สาขาราวไวย์ จังหวัดภูเก็ต (4) สาขากระบี่ จังหวัดกระบี่ (5) สาขาเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (6) สาขาเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (7) สาขาพญาเหนือ จังหวัดชลบุรี (8) สาขาละไม จังหวัดสุราษฎร์ธานี (9) สาขากัลปพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร (10) สาขาบ้านเพ จังหวัดระยอง (11) สาขาศรีนครินทร์ 2 กรุงเทพมหานคร และ (12) สาขาเกาะช้าง จังหวัดตราด ทั้งนี้ แต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 - 5,000 ตารางเมตร

2.1.1.3 ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบสาขา “อีโค่ พลัส” (Eco Plus Store)

อีโค่ พลัส ถูกพัฒนาขึ้นจากศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร โดยได้จัดสรรพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสดแก่กลุ่มโฮเรก้าเพิ่มขึ้นในทำเลพื้นที่ที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูง นอกจากนี้ ยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 8 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ (1) สาขาสามเสน กรุงเทพมหานคร (2) สาขาภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต (3) สาขาเชียงใหม่ (หางดง) จังหวัดเชียงใหม่ (4) สาขาพญา จังหวัดชลบุรี (5) สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (6) สาขาถลาง จังหวัดภูเก็ต (7) สาขานครินทร์ จังหวัดนนทบุรี และ (8) สาขาพิษณุโลก 2 จังหวัดพิษณุโลก โดยมีพื้นที่ขายเฉลี่ยประมาณ 7,000 ตารางเมตร

ตัวอย่างรูปแบบผังการจัดวางสินค้า



2.1.1.4 ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบสาขา “แม็คโคร ฟู้ดซ็อป”

แม็คโคร ฟู้ดซ็อป ศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งขนาดเล็กแต่ครบวงจร โดยมีแม็คโคร ฟู้ดซ็อป สาขาทาวน์ อิน ทาวน์ กรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่การขายประมาณ 800 ตารางเมตร เป็นสาขาดันแบบในการทดลองเปิดให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้าในพื้นที่ดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไกล

2.1.1.5 ร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก “สยามฟรอสเซ่น” (Siam Frozen)

ร้านสยามฟรอสเซ่น เป็นรูปแบบร้านที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ โดยเน้นกลุ่มโฮเรก้าเป็นหลัก ซึ่งได้เปิดให้บริการสาขาแรกในปี 2555 ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจุบันมีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 7 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ (1) สาขาตลาดเมืองใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (2) สาขาอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี (3) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช (4) สาขาตลาดย่าโม จังหวัดนครราชสีมา และ (5) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี (6) สาขาถนนจันทน์ กรุงเทพมหานคร และ (7) สาขาตลาดนานาชาติ จังหวัดปทุมธานี โดยแต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 80 - 260 ตารางเมตร

2.1.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

สยามฟู้ด เซอร์วิส ประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง โดยเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 ของหุ้นทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 สยามฟู้ด เซอร์วิส เปิดดำเนินการทั้งหมด 4 สาขา ซึ่งได้แก่ (1) สาขากรุงเทพมหานคร (2) สาขาพญา (3) สาขาเกาะสมุย และ (4) สาขาภูเก็ต

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่งในประเทศเวียดนาม ดำเนินการโดยวินาสยาม ฟู้ด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100.00 ของหุ้นทั้งหมด วินาสยาม ฟู้ด จัดตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2555 ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ต่อมาในปี 2557 วินาสยาม ฟู้ด เปิดดำเนินการสาขาแห่งใหม่ที่เมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

2.1.3 ธุรกิจอื่น ๆ

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ที่จะเป็นที่หนึ่งในอาเซียนในเรื่องการจัดหาสินค้า เพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการจัดตั้งบริษัทย่อยเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตจำนวน 3 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย (1) แม็คโครอาร์โอเอช เพื่อประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การบริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ (2) ARO Company เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษาในประเทศเมียนมาร์ และ (3) โปรมาร์ท เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค ทั้งนี้ บริษัทย่อยใหม่ทั้ง 3 แห่งยังอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต

2.2 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ

| ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ | ดำเนินการโดย | % การถือหุ้น ของบริษัทฯ | รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม | | | | | |
|--|------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | | | 2556 | | 2557 | | 2558 | |
| | | | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % |
| 1. ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส อีโค พลัส แม็คโคร ฟู้ดช็อป และ สยามโพรเซ่น รายได้จากการขายสินค้าอุปโภค บริโภค และรายได้อื่น | สยามแม็คโคร | - | 128,295 | 98.9 | 140,769 | 98.8 | 153,799 | 98.6 |
| 2. ให้บริการด้านการบริหาร ด้าน เทคนิคและสนับสนุน รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้อื่น* | แม็คโคร อาร์โอเอช** | 99.99 | - | - | - | - | - | - |
| | ARO** | 100.00 | - | - | - | - | - | - |
| | โปรมาร์ท** | 99.99 | - | - | - | - | - | - |
| 3. นำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็ง และแช่เย็น รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้อื่น* | สยามฟู้ด เซอร์วิส | 99.99 | 1,422 | 1.1 | 1,587 | 1.1 | 1,870 | 1.2 |
| 4. นำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้า แช่แข็งและแช่เย็น รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้อื่น* | วินาสยาม ฟู้ด | 100.00 | 64 | 0.0 | 176 | 0.1 | 248 | 0.2 |
| รวมทั้งสิ้น | | | 129,781 | 100.0 | 142,532 | 100.0 | 155,917 | 100.0 |

หมายเหตุ: *รายได้หลังจากหักยอดขายที่ขายให้แก่บริษัทในเครือ

** ปัจจุบันยังอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจ

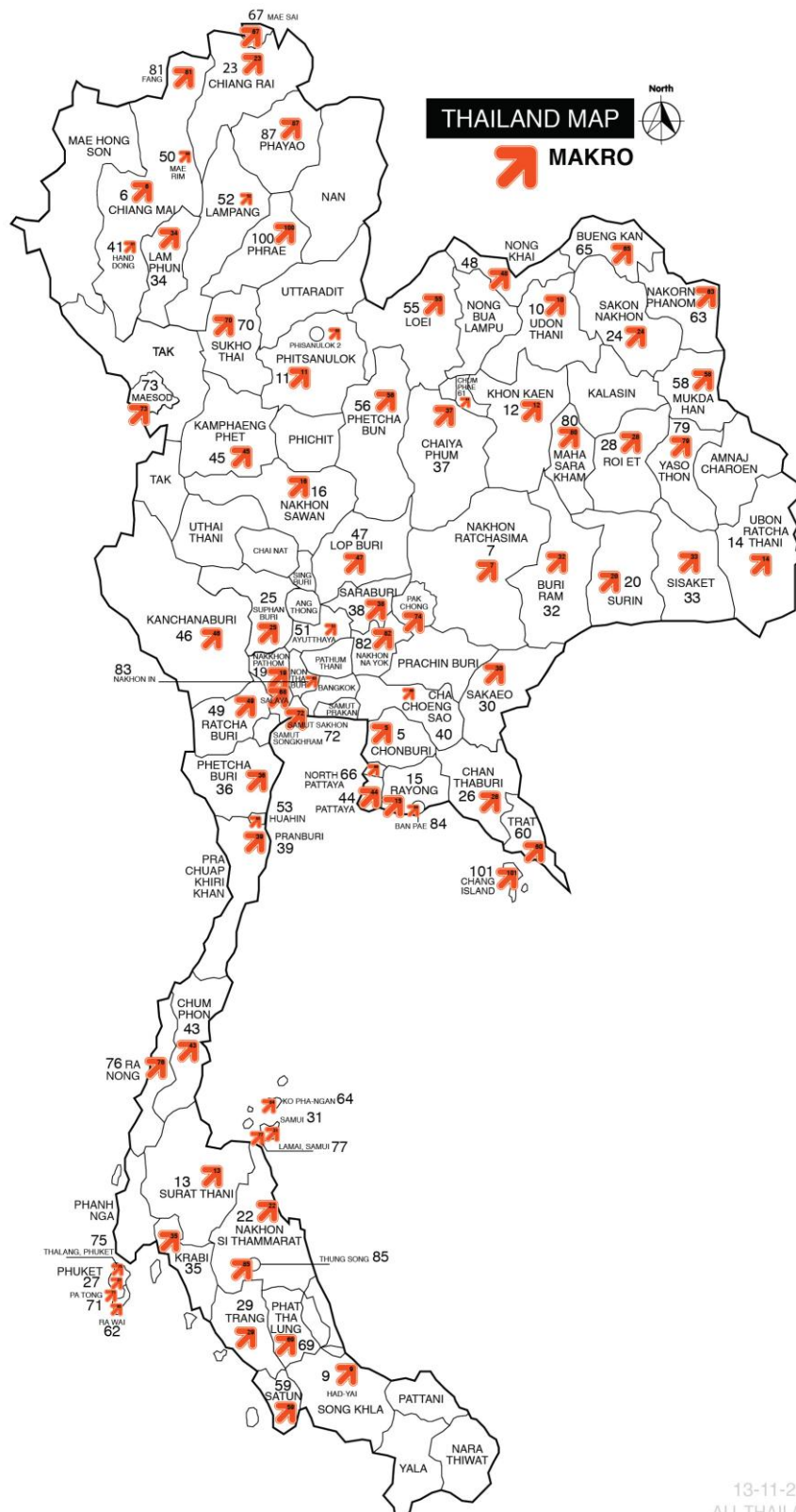
2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ โดยมี
สัดส่วนรายได้ต่อรายได้รวมเท่ากับร้อยละ 98.8 ในปี 2557 และร้อยละ 98.6 ในปี 2558

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายสินค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 98 สาขา ประกอบด้วย
ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร 70 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส 12 สาขา อีโค พลัส 8 สาขา แม็คโคร
ฟู้ดช็อป 1 สาขา และร้านสยามโพรเซ่น 7 สาขา

ข้อมูลจำนวนสาขาและที่ตั้งตามภูมิภาคของธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง



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 Appliance and D.I.Y.)
- ซ) เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ
- ณ) อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร
- ญ) เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน
- ฎ) สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย
- ฏ) ยาและอาหารเสริม
- ฐ) ภัตตาหาร

นอกจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปแล้ว บริษัทฯ ยังเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าโดยการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (D.O.B. : Distributor Own Brand) โดยได้ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ซึ่งประเภทสินค้านี้เป็นที่ชื่นชอบและยอมรับของลูกค้าอย่างกว้างขวาง และได้จัดจำหน่ายทั้งในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร แม็คโครฟู้ดเซอร์วิส อีโคโน พลัส และร้านสยามโพรเซ้น ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก

ปัจจุบัน บริษัทฯ ดำเนินการจำหน่ายสินค้า D.O.B. ทั้งประเภทอุปโภคบริโภค โดยแบ่งประเภทและชนิดของสินค้าตามเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ดังนี้

| เครื่องหมายการค้า | ประเภทของสินค้า |
|---|--|
| aro  สินค้าคุณภาพ เพื่อมืออาชีพ | สินค้าอุปโภค ได้แก่ แก้วน้ำ ถังพลาสติก หนัวยาง ภาชนะพลาสติก เครื่องครัวสเตนเลส ชุดสังฆทาน ถังมือเอนกประสงค์ ไม้แขวนเสื้อ และเก้าอี้พลาสติก กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน และน้ำยาทำความสะอาด สุขภัณฑ์ เป็นต้น สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวสาร เส้นหมี่อบแห้ง น้ำมันพืช น้ำปลา ไข่กรอก หมูหยอง ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้บรรจุขวด ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น เป็นต้น |
| M & K  ความสะอาด... รสดี | ขนมขบเคี้ยว ลูกอม และน้ำผลไม้ เป็นต้น |
| PETZFRIEND  | อาหารสุนัข อาหารแมว และอาหารปลา เป็นต้น |
| Protech  home appliance | เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| Q-BIZ  ผู้คิดธุรกิจคุณ | กระดาษถ่ายเอกสาร กระดาษแฟ้ม กระดาษเครื่องคิดเงิน บัตรตอกเวลา สมุด ปากกา แฟ้มเอกสาร ซองใส่เอกสาร ซองจดหมาย กาว ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะทำงานเหล็ก และเก้าอี้ใช้ในสำนักงาน เป็นต้น |
| Savepak  ยังไงก็...คุ้มกว่า | กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน วัินเส้น และไข่กรอก เป็นต้น |
| Starline  สตาร์ไลน์ | ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล |
| ไทยรวงขวัญ  | ข้าวสาร |

ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะของสินค้ามากขึ้น ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าน้อยลง ให้ความสนใจในคุณภาพและราคามากขึ้น โดยลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้า D.O.B. ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มสถาบัน องค์กร ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือใช้ในธุรกิจ และมักมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเดิมมักจะติดต่อกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต เพื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น กระดาษาชำระเพื่อใช้ในบริษัททั่วไป หรือน้ำมันพืชสำหรับการใช้งานในภัตตาคาร ดังนั้น สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ จึงได้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านราคาและคุณภาพสินค้า

สินค้าที่พัฒนาขึ้นมาภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าผู้ประกอบการทั้งในด้านคุณภาพที่ดี มาตรฐานคงที่ ความหลากหลายครบครันของสินค้า และราคาประหยัด ที่สามารถเพิ่มกำไรหรือช่วยผู้ประกอบการบริหารจัดการต้นทุนของธุรกิจ โดยปัจจุบัน สินค้าหลักภายใต้เครื่องหมายการค้าของแม็คโคร ได้แก่ เอโร (aro), เอ็มแอนด์เค (M&K), เซฟแพ็ค (Savepak) และคิวบิซ (Q-Biz) มีสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ อันเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมเพื่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมาโดยตลอด ในปีนี้แม็คโครได้ร่วมมือกับผู้ผลิตที่มีศักยภาพทั้งโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัท ซี.พี. และผู้ผลิตรายอื่น ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาพัฒนาสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น โดยสินค้าภายใต้แบรนด์ “เอโร” ยังคงเป็นแบรนด์หลักในการนำเสนอเป็นวัตถุดิบในรายการอาหารของกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า เช่น ซอสปรุงสำเร็จกว่า 13 รายการ ที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ทั้งสะดวก สะอาด และปลอดภัย ภายใต้แนวคิด “ฉีก เท อุ่น เสิร์ฟ” และน้ำจิ้มสูตรต่าง ๆ เป็นต้น และสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย ภายใต้ประสบความสำเร็จจากกลุ่มขนมและน้ำผลไม้แบรนด์ “เอ็มแอนด์เค” บริษัทฯ วางจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ใหม่เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการนำไปสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ ซาลาเปาแบรนด์ “จักรพรรดิ” และข้าวสารแบรนด์ “ไทยรวงขวัญ” เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้การสนับสนุนองค์ความรู้แก่คู่ค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้แบรนด์ “เอโร” อาทิ ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติก น้ำยาล้างจาน ภาชนะอาหารใช้แล้วทิ้ง จนได้รับมาตรฐาน Think Green Initiative โดยในปี 2558 น้ำยาล้างจานภายใต้แบรนด์ “เอโร” ยังได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จากเขียวอีกด้วย

2.3.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

2.3.2.1 ธุรกิจในประเทศไทย โดยสยามฟู้ด เซอร์วิส

สยามฟู้ด เซอร์วิส เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 สยามฟู้ด เซอร์วิส เป็นผู้นำในธุรกิจนำเข้ามีความเชี่ยวชาญในการคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยมทั้งแช่แข็ง แช่เย็น และอาหารแห้ง จากต่างประเทศ และในประเทศ ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง นม และผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร นอกจากนี้ สยามฟู้ด เซอร์วิส มีมาตรการเข้มงวดในการบริหารจัดการควบคุมวงจรคุณภาพตั้งแต่ระบบการรับสินค้า จัดเก็บ และการขนส่งภายใต้กระบวนการที่ได้มาตรฐานด้วย กลุ่มลูกค้าหลักของสยามฟู้ด เซอร์วิส ที่สำคัญ ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าโรงแรมชั้นนำ ระดับ 4 - 5 ดาว (4 - 5 Stars Hotel)
- กลุ่มภัตตาคาร (Full Service Restaurant : FSR)
- กลุ่มผู้ให้บริการอาหารจานด่วน (Quick - Service Restaurant : QSR)
- กลุ่มผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม และผู้จำหน่าย (Manufacturing and Trader)
- กลุ่มผู้ให้บริการด้านอาหารใน โรงพยาบาล สายการบิน และกลุ่มสถาบันต่าง ๆ (Catering and Institutions)

2.3.2.2 ธุรกิจในประเทศเวียดนาม โดยวินาสยาม ฟู้ด

วินาสยาม ฟู้ด เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 จัดตั้งขึ้นปลายปี 2555 ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เพื่อประกอบธุรกิจการนำเข้า และส่งออก ตลอดจนจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงให้แก่ผู้ประกอบการให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่าง ๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไป ในปี 2557 บริษัทฯ ดำเนินการขยายสาขาเพิ่มที่เมืองฮานอย เมืองหลวงของประเทศเวียดนาม โดยนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เช่น มีการจัดโครงการอบรมให้ความรู้สร้างความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อสร้างทีมงานมืออาชีพในการให้บริการด้านอาหาร พร้อมจัดเตรียมห้องเก็บสินค้าแช่เย็นและแช่แข็งไว้สนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่าง ๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไปในเมืองฮานอย ดังนั้น วินาสยาม ฟู้ด จึงเป็นก้าวแรกในการต่อยอดทางธุรกิจไปยังเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคต่อไป

2.4 การตลาดและการแข่งขัน

2.4.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

2.4.1.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ก) ผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการขายสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ จะยังคงเป็นผู้นำในด้านการประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองของประเทศไทย โดยอาศัยความเชี่ยวชาญทางด้านการคัดสรรสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 99 เป็นสินค้าขายขาด และมีสินค้าฝากขายเป็นส่วนน้อย เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การทำอาหารสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ สินค้าประเภทเครื่องนอน เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ แต่ละกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีกรายย่อย โฮเรก้า และธุรกิจบริการ มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกันออกไป บริษัทฯ จึงมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด จึงช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดตั้งทีมงานเพื่อคิดค้นและพัฒนาสินค้าประเภทใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ อาทิ ซอสพร้อมปรุง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรส อาหารสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “aro” เป็นต้น ทั้งนี้ กระบวนการผลิตทั้งหมดถูกควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิดเพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อบริษัทฯ ขยายธุรกิจออกไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ บริษัทฯ จึงมีความพร้อมและสามารถที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานที่ได้อย่างเหมาะสม

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมด้านอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจ และการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ได้จัดตั้งทีมงานธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส เพื่อมุ่งเน้นทำความเข้าใจในเชิงลึกถึงความต้องการของผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหาร หรือกลุ่มโฮเรก้า พัฒนาสินค้า บริการและสาขารูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็น

รากฐานสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจฟู๊ดเซอร์วิส อย่างยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด ช่วยทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง และเมื่อบริษัทฯ ขยายธุรกิจออกไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ บริษัทฯ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานที่ได้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากบริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนาศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของแม็คโคร ฟู๊ดเซอร์วิส อีโคโนมิกส์ แม็คโคร ฟู๊ดช้อปปิ้ง และร้านสยามโฟรเซ่น เพิ่มขึ้น โดยรูปแบบของศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวมีพื้นที่ขายเล็กลง และมีการนำเสนอประเภทสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย และตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าไฮเร็กมากขึ้น เพื่อให้แม็คโครเป็นคู่ค้าที่นำเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าสมาชิก

ข) ทำเลที่ตั้ง

จากการที่บริษัทฯ เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่ง โดยเป็นผู้ค้าปลีกรายแรกในประเทศไทยที่เปิดดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายในลักษณะศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) บริษัทฯ จึงมีความได้เปรียบจากโอกาสในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และโอกาสในการสร้างเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมฐานลูกค้าในทำเลหลัก ๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 98 สาขา แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 70 สาขา แม็คโคร ฟู๊ดเซอร์วิส จำนวน 12 สาขา อีโคโนมิกส์ จำนวน 8 สาขา แม็คโคร ฟู๊ดช้อปปิ้ง 1 สาขา และร้านสยามโฟรเซ่น จำนวน 7 สาขา ตามลำดับ ทั้งนี้ แต่ละสาขามีพื้นที่และ รูปแบบที่แตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 17 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 81 สาขา ตามลำดับ

| รายการ | 31 ธ.ค. 56 | 31 ธ.ค. 57 | 31 ธ.ค. 58 |
|---------------------------|------------|------------|------------|
| | (สาขา) | (สาขา) | (สาขา) |
| ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร | 56 | 63 | 70 |
| แม็คโคร ฟู๊ดเซอร์วิส | 5 | 8 | 12 |
| อีโคโนมิกส์ | 3 | 6 | 8 |
| แม็คโคร ฟู๊ดช้อปปิ้ง | - | - | 1 |
| ร้านสยามโฟรเซ่น | 5 | 5 | 7 |
| รวม | 69 | 82 | 98 |

ค) นโยบายด้านราคา

ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัทฯ โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของบริษัทฯ ที่ผ่านมาก่อเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การสำรวจราคา การบริหารต้นทุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

บริษัทฯ มีนโยบายดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างการบริหารงานด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับริเริ่มในช่วงปีที่ผ่านมา เช่น การบริหารและควบคุมอัตราผลกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารสินค้าคงคลังและสินค้าที่มีการหมุนเวียนช้า การบริหารต้นทุนทางการเงินเกี่ยวกับสินค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการใช้ระบบการให้แสงสว่างและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ง) การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายของบริษัทฯ ได้เน้นถึงการสื่อสารกับลูกค้าผู้ประกอบการผ่านช่องทางวารสาร Makro Mail ซึ่งมีลักษณะเป็นแค็ตตาล็อกสินค้าจัดทำล่วงหน้า ในแต่ละปี (2 สัปดาห์) บริษัทฯ จะทำการลดราคาสินค้าชนิดใดบ้าง ซึ่งสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าปกติมาก เนื่องจากบริษัทฯ มีแผนงานล่วงหน้าตลอดปีที่จะจัดให้มีการเสนอขายสินค้าราคาพิเศษแก่ลูกค้า ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีการวางแผนล่วงหน้าร่วมกับผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) ต่าง ๆ เพื่อให้การส่งเสริมการขายของแต่ละ Suppliers เป็นไปโดยสอดคล้องกับการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ บริษัทฯ ยังมีการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ซึ่งประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การแลกของสมนาคุณ การจัดรายการพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับธนาคารในการเสนอบริการทางธุรกิจให้กับลูกค้าในรูปแบบการเปิดสาขาย่อย ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร การบริการบัตรเครดิตซีดีแบงก์การ์ด สำหรับซื้อสินค้าทุกประเภท และบัตรเครดิตที่มีตราสัญลักษณ์วีซ่า/ มาสเตอร์ สำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์

นอกจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยตรงข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

- (1) มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์ (Makro HoReCa) ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญประจำปีของบริษัทฯ และจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 ในปี 2558 ภายใต้แนวคิด “The Professional จากมืออาชีพ...เพื่อมืออาชีพ” เพื่อเฉลิมฉลองความสำเร็จของงานที่จัดติดต่อกันมาครบ 1 ทศวรรษ และร่วมตอกย้ำความเป็นมืออาชีพของแม็คโครในฐานะคู่คิดธุรกิจของผู้ประกอบการโฮเรก้า ด้วยความครบครันของวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับธุรกิจอาหาร นวัตกรรมด้านอาหาร เช่น ซอสปรุงสำเร็จแบรนด์ “เอโร” และการจัดแสดงสินค้าใหม่ของแม็คโครและพันธมิตรทางการค้ากว่า 300 ร้านค้า ภายในงานมีการถ่ายทอดไอเดียความรู้อย่างหลากหลายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการสนับสนุนให้ลูกค้าทั่วไปและกลุ่มโฮเรก้า ได้นำความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงแรงบันดาลใจที่ได้รับจากกิจกรรมภายในงานไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพื่อสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง
- (2) โครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย” (Makro Retailer Alliance : MRA) กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ กลุ่มหนึ่งคือผู้ค้าปลีกรายย่อยหรือร้านโชห่วย บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกและร้านโชห่วยไทย โดยการให้คำแนะนำ ความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีก สนับสนุนเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย นำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผ่านกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ของโครงการ อาทิ
 - การจัดงานตลาดนัดโชห่วย ซึ่งในงานประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมสัมมนาและบริการให้คำแนะนำในการจัดการร้านค้าปลีก
 - การจัดทำคู่มือการเปิดร้านใหม่ เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ที่ต้องการเปิดร้านใหม่
 - การพัฒนาคู่มือ 3 ชุด ประกอบด้วยคู่มือ 8 หัวข้อการจัดการร้านค้าปลีก คู่มือการปรับปรุงร้าน และคู่มือการเปิดร้านใหม่
 - การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวางแผนผังร้านค้ามินิมาร์ทในรูปแบบ 3 มิติ รวมถึงการให้คำแนะนำการบริหารพื้นที่กลุ่มสินค้าภายในร้านตามทำเลที่ตั้ง ตัวอย่างการจัดเรียงสินค้า และประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้น โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าของร้านค้าเป็นหลัก โดยในปี 2558 บริษัทฯ ได้พัฒนาโปรแกรมดังกล่าวจนสามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์แบบนอกจากคุณสมบัติในการออกแบบผังร้าน การจัดเรียงสินค้า และการเลือกสินค้าตามทำเล ในปีนี้นวัตกรรมดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ด้านการวิเคราะห์

ข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ต้นทุน ยอดขายและกำไร ซึ่งเป็นความครบครันที่ผู้ประกอบการโซ่ห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากสามารถมองเห็นภาพธุรกิจชัดเจน โดยเป็นบริการที่แม็คโครมอบให้โดยไม่คิดค่าบริการใด ๆ ทั้งสิ้น

2.4.1.2 ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

ก) ผลิตภัณฑ์

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

ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า

กลุ่มบริษัทย่อยได้ทำการศึกษาข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น กลุ่มบริษัทย่อยจึงได้มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารนานาชาติ อาทิ อาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอาหารประเภทอื่น ควบคู่กับการเพิ่มตราสินค้าโดยการคัดสรรและนำเสนอสินค้าที่ได้รับการยอมรับ เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น

ความเป็นเลิศในการบริการ

จากความตั้งใจของกลุ่มบริษัทย่อยที่ต้องการสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการ จึงได้ดำเนินการศึกษาระบบงานและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้การทำงานของฝ่ายบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้ง ระบบ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นเครื่องมือขององค์กร และของพนักงานในองค์กรในการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยอาศัยการจัดการจากระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลในการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกันทั้งองค์กรซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

กลุ่มบริษัทย่อยมีความพร้อมที่จะลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับพัฒนาศักยภาพการให้บริการตามมาตรฐานการบริการระดับสากล เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว

การให้ความสำคัญกับพนักงาน

การมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พนักงานในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการที่กลุ่มบริษัทย่อยจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น กลุ่มบริษัทย่อยจึงให้ความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกพนักงาน รวมทั้งจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรม พร้อมการประเมินผลงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ของผู้บริโภคต่อกลุ่มบริษัทย่อย ในระยะยาว

ข) ทำเลที่ตั้ง

นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว สยามฟู้ด เซอร์วิส ยังมีสาขาในประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีก 3 แห่ง ได้แก่ เกาะสมุย พัทยา และภูเก็ต ทั้งนี้ เพื่อรองรับการขยายตัวของโรงแรม ร้านอาหารภัตตาคาร ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

ในส่วนของวินาสยาม ฟู้ด การขยายตลาดในช่วงที่ผ่านมามุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองโฮจิมินห์ และเมืองฮานอย ประเทศเวียดนามเป็นหลัก

ค) นโยบายด้านราคา

กลุ่มบริษัทย่อยกำหนดราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสู่ความสำเร็จของกลุ่มบริษัทย่อยและทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าหลักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กลุ่มบริษัทย่อยจัดจำหน่าย

ง) การส่งเสริมการขาย

สยามฟู้ด เซอร์วิส ได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยทำการปรับปรุงเว็บไซต์ จัดทำแผ่นพับโฆษณาแบบใหม่ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อการสาธิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังได้ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มภัตตาคารอาหารเอเชียทั้งที่เป็นรายย่อยและที่เป็นภัตตาคารในเครือต่าง ๆ ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจของสยามฟู้ด เซอร์วิส มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในปี 2558 สยามฟู้ด เซอร์วิส ยังคงมุ่งมั่นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงที่สุดเพื่อการผลักดันการพัฒนาของสินค้าฟู้ดเซอร์วิส ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ อาทิ การพัฒนาเมนูใหม่จากสินค้าในกลุ่มเนื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภท

นม และ อาหารทะเลให้กับลูกค้ากลุ่มผู้ให้บริการอาหารจานด่วน การเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสด (Live) เช่น กุ้งมังกร หอยนางรมสด เป็นต้น

สำหรับธุรกิจในประเทศเวียดนาม วินาสยาม ฟู้ด ได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานแห่งแรกในปลายปี 2555 และในปี 2557 บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการขยายสาขาเพิ่มที่เมืองฮานอย เพื่อตอบโจทย์ทุกการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงห้องครัวสาธิตเพื่อใช้จัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้ง ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

นอกจากนี้ วินาสยาม ฟู้ด ยังมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และยังเป็นการขยายโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ที่น่าสนใจ เช่น งาน Robbin island Wagyu dinner, งาน Chef table dinner และงาน Robo wine dinner เป็นต้น ทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมมากมายกับทางสมาคมเชฟ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น งาน Village de chefs, งาน Escoffier chefs และร่วมกับ FHV ในการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ทุกกิจกรรมล้วนมีส่วนสร้างความแตกต่างและสนับสนุนให้ วินาสยาม ฟู้ด ก้าวขึ้นเป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านอาหารระดับแนวหน้าในประเทศเวียดนาม และได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการในฐานะคู่คิดธุรกิจที่จัดหาสินค้าและบริการคุณภาพมาให้โดยตลอด

2.4.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้วยฐานลูกค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าซึ่งประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มลูกค้าโฮเรก้า และกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งลักษณะของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ได้ดังนี้

2.4.2.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

- ก) **ผู้ค้าปลีกรายย่อย:** ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบด้วย ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท ร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น
- ข) **โฮเรก้า:** ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง รวมถึงร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายอาหารริมทาง รถเข็นขายอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท

ค) **ธุรกิจบริการ:** ครอบคลุมถึงหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจในสาขาอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ บริษัท สำนักงานบริการต่าง ๆ ส่วนราชการต่าง ๆ โรงเรียน ร้านเสริมสวย โรงพิมพ์ ร้านซักรีด และผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั่วไป เป็นต้น

การพัฒนาลูกค้าจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยและกลุ่มโฮเรก้า โดยทีมงานฝ่ายพัฒนาลูกค้ายังคงออกไปเยี่ยมเยียน สอบถาม ทำความรู้จักกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทั้งหลาย เพื่อนำข้อคิดเห็นและคำแนะนำจากลูกค้ามาประมวลและวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ เนื่องด้วยบริษัทฯ เป็นบริษัทย่อยของซีพี ออลล์ ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่จะประสานความร่วมมือกับกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ในฐานะผู้นำธุรกิจทางด้านอาหารอย่างครบวงจร พร้อมทั้งมีความรู้ความชำนาญ และมีความเข้าใจในธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างดี มาช่วยพัฒนาและเสริมสร้างความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

บริษัทฯ มีเป้าหมายชัดเจนที่จะเป็นคู่คิดธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ บริษัทฯ จึงพัฒนารูปแบบของศูนย์จำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริษัทฯ ทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาคอาเซียน ดังต่อไปนี้

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครแบบดั้งเดิม

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร เป็นรูปแบบสาขาหลักของบริษัทฯ และมีพื้นที่การขายตั้งแต่ 5,500 - 12,000 ตารางเมตร โดยได้ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าไว้เพื่อตอบสนองธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านโชห่วยและร้านค้าปลีกรายย่อย เพราะผู้ประกอบการมาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครเพียงที่เดียวจะได้รับความสะดวกและสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งอาหารสดและอาหารแห้งที่จัดเตรียมไว้อย่างหลากหลายครบถ้วน ที่สำคัญคือ มีราคาที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำไปทำกำไรต่อไปได้ ภายใต้แนวคิดสินค้าครบ บริการดี ราคาถูก ทั้งนี้ มาตรการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้บริษัทฯ ยังคงความเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มอบความคุ้มค่าของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าผู้ประกอบการได้อยู่เสมอ

แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส

แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส เป็นรูปแบบสาขาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าแบบครบวงจรแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้าโดยเฉพาะ เช่น อาหารสด และอาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง เครื่องครัว อุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร และของใช้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ

ร้านอาหารและโรงแรม เป็นต้น ทั้งนี้ แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส มีพื้นที่ขายเฉลี่ย 1,000-5,000 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดเล็กจึงทำให้เกิดความคล่องตัวในการขยายสาขา และยังทำให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงพื้นที่ที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

อีโคโน พลัส

อีโคโน พลัส มีพื้นที่การขายประมาณ 7,000 ตารางเมตร โดยมีจุดประสงค์พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ ได้ทั้งกลุ่มไฮเร็กซ์ และผู้ค้าปลีกรายย่อย กล่าวคือ รูปแบบสาขา อีโคโน พลัส ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการกลุ่มไฮเร็กซ์เพิ่มขึ้น ในทำเลพื้นที่ที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโต เช่น สาขาพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ (หางดง) ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มไฮเร็กซ์ ส่งผลให้ธุรกิจบริษัทฯ มีความแตกต่างและได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

แม็คโคร ฟู้ดซ้อป

แม็คโคร ฟู้ดซ้อป ศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งขนาดเล็กแต่ครบวงจร โดยมีแม็คโคร ฟู้ดซ้อป สาขาทาวน์ อิน ทาวน์ กรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่การขายประมาณ 800 ตารางเมตร เป็นสาขาดั้งแบบในการทดลองเปิดให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าผู้ประกอบการไฮเร็กซ์ในพื้นที่ดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไกล

ร้านสยามโพรเซ่น

ร้านสยามโพรเซ่น ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและอาหารแห้งที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารให้แก่กลุ่มไฮเร็กซ์เป็นหลัก มีพื้นที่การขายเฉลี่ย 80 - 260 ตารางเมตร

2.4.2.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

กลุ่มลูกค้าหลักของสยามฟู้ด เซอร์วิส ได้แก่ กลุ่มไฮเร็กซ์ ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งรวมถึงภัตตาคารขนาดใหญ่ทั้งประเภทผู้ประกอบการอิสระและภัตตาคารนานาชาติ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการให้บริการด้านอาหารแก่ลูกค้าคู่สัญญา รวมถึงกลุ่มบริการอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) สยามฟู้ด เซอร์วิส สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ที่ยาวนานและมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในธุรกิจบริการด้านอาหารและธุรกิจของลูกค้ากลุ่มไฮเร็กซ์ รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ สยามฟู้ด เซอร์วิส มีคลังสินค้าอยู่ 4 แห่งในทำเลที่สำคัญจึงสามารถจัดส่งสินค้าคุณภาพดีแก่ลูกค้าทั่วประเทศ

นอกจากนี้ สยามฟู้ด เซอร์วิส ยังคงมุ่งพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจบริการด้านอาหาร และธุรกิจของลูกค้ากลุ่มไฮเธอร์กา เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยมีการจัดการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากหัวหน้าพ่อครัว (Chef) และการพัฒนาทักษะในการขาย เป็นต้น ทั้งยังมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าสำคัญ งาน “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” ที่จัดโดยบริษัทฯ ทั้งนี้ เพื่อให้สยามฟู้ด เซอร์วิส มีผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วินาสยาม ฟู้ด ให้ความสำคัญกับการขยายตลาด และมุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศเวียดนาม ส่งผลให้วินาสยาม ฟู้ด มีผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

2.4.3 ลูกค้ายายใหญ่

ลูกค้ายายใหญ่ที่มียอดซื้อสินค้าและบริการเกินกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมสำหรับปี 2558

- ไม่มี -

2.4.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

2.4.4.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เป็นแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเอง โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าหลากหลายในปริมาณมาก และราคาที่เหมาะสม โดยมีการบริหารต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหลักอื่นได้แก่กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยและกลุ่มไฮเธอร์กาสามารถนำไปทำกำไรต่อและแข่งขันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การให้บริการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และรายละเอียดอื่น ๆ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถขอคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า หากพบว่าสินค้านั้นชำรุดหรือเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของบริษัทฯ หรือผู้ผลิต โดยลูกค้าจะต้องนำไปเสร็จรับเงินพร้อมทั้งสินค้าที่ประสงค์จะขอคืนหรือเปลี่ยนมาพบเจ้าหน้าที่แผนกรับคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วัน นับจากวันที่ทำการซื้อ ยกเว้นสินค้าอาหารสดและแช่แข็งจะต้องกระทำภายในวันที่ซื้อไปเท่านั้น ทั้งนี้ สินค้าที่จะขอคืนหรือเปลี่ยนต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยทั้งตัวสินค้าและหีบห่อ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการประกันราคาสินค้า (Price Guarantee) ภายใต้งบเงื่อนไขของบริษัทฯ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทฯ

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบชำระเงินสดและบริการตนเองทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ (1) ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 70 สาขา (2) แม็คโคร ฟูด เซอร์วิส จำนวน 12 สาขา (3) อีโคโน พลาซ่า จำนวน 8 สาขา และ (4) แม็คโคร ฟู้ดช็อป 1 สาขา (4) ร้านสยามโพรเซ้น จำนวน 7 สาขา โดยสาขาแต่ละรูปแบบมีลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 2 ข้อ 2.4.2 – ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเปิดช่องทางการขายออนไลน์ผ่าน Makroclick.com นับเป็นช่องทางออนไลน์ใหม่ของแม็คโครที่เข้ามาตอบโจทย์การสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการโซ่ห่วงโซ่และผู้ประกอบการไฮเพอร์มาร์เก็ตที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในสาขาของแม็คโคร มาเสนอเป็นทางเลือกหนึ่งบนร้านค้าออนไลน์ โดยในปี 2558 Makroclick.com มียอดขายสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัวของปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทางการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทฯ โดยลูกค้าเชื่อมั่นว่าจะยังคงได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุดจากแม็คโคร อีกทั้งสาขาของแม็คโครที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ นับเป็นข้อได้เปรียบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะเป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ สอบถาม และแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตอีกมาก จากจำนวนคนไทยผู้ใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตกว่า 30 ล้านคน บริษัทฯ มีศักยภาพความพร้อมด้านโลจิสติกส์ ประกอบกับมีฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิกในเชิงลึก ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการของ Makroclick.com ต่อไป เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าสมาชิกเดิม และหวังเพิ่มจำนวนลูกค้าสมาชิกใหม่ให้มากขึ้น

2.4.4.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

สยามฟู้ด เซอร์วิส มีพนักงานขายดูแลลูกค้าแต่ละราย แต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ รวมทั้งมีแผนกบริการลูกค้าส่วนกลางที่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี สยามฟู้ด เซอร์วิส เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารแห้งโดยอาศัยความร่วมมือจากบริษัทฯ ซึ่งจะทำให้สยามฟู้ด เซอร์วิส มีสถานภาพที่จะชิงส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาธุรกิจใหม่ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบสาขาและอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าและการพัฒนาธุรกิจ

สยามฟู้ด เซอร์วิส มีคลังสินค้าห้องเย็น และรถจัดส่งสินค้าที่ติดเครื่องควบคุมอุณหภูมิทำความเย็น จึงทำให้มีความพร้อมในการให้บริการและเป็นผู้นำตลาดในด้าน

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพด้านอาหาร 4 ทำเลหลัก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เกาะสมุย พัทยา และภูเก็ต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วินาสยาม ฟู๊ด มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และเตรียมความพร้อมของบริษัทฯ สำหรับโอกาสทางธุรกิจที่อาจจะมีขึ้นภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ตลอดจนสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทฯ โดยอาศัยการเติบโตของธุรกิจให้บริการด้านอาหารของประเทศเวียดนามซึ่งมีอัตราที่สูงในปัจจุบัน

ในปี 2557 และปี 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ประมาณ 149 ล้านบาท และ 147 ล้านบาท ตามลำดับ

2.4.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

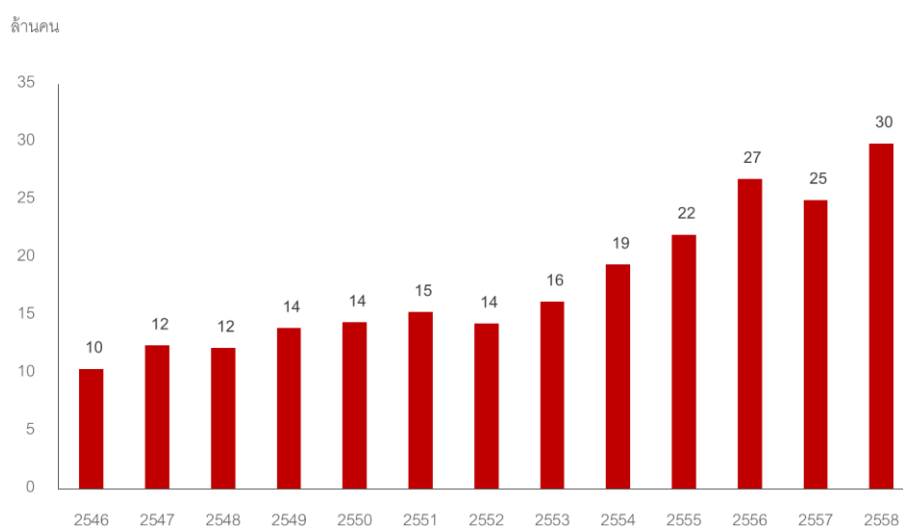
เศรษฐกิจไทยในปี 2558 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 2.8 ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการท่องเที่ยวที่ยังเติบโตในเกณฑ์ดี จากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่สงบลง และผลบวกจากการยกเลิกกฎอัยการศึก และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติมของภาครัฐอย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ถึงแม้ว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าและการผลิตของอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกหดตัวลง ตามกำลังซื้อที่ลดลงทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ขณะที่ภาคการเกษตรปรับตัวลดลง ตามราคาสินค้าเกษตรที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน และการลดลงของผลผลิตพืชเกษตรสำคัญ เช่น ข้าวเปลือก ยางพารา และปาล์มน้ำมัน ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2557 ต่อเนื่องมาถึงช่วงกลางปี 2558 ประกอบกับภาวะฝนทิ้งช่วงในหลายพื้นที่ของประเทศ ส่งผลการบริโภคภาคเอกชนยังมีข้อจำกัดจากหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น มีผลกระทบต่อภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก มีความแปรผันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคของประชาชนในประเทศเป็นหลัก โดยสถานการณ์ค้าปลีกในปี 2558 มีการเติบโตที่ต่ำและน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรอบ 10 ปี โดยกำลังซื้อผู้บริโภคระดับปานกลาง ระดับต่ำ และเกษตรกรนั้นยังคงอ่อนแอ ในขณะที่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ในกรุงเทพมหานคร แต่รวมถึงตามอำเภอใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัดด้วย โดยผู้ประกอบการค้าปลีกยังคงขยายการลงทุนต่อเนื่องด้วยการเปิดสาขาใหม่ในหลายพื้นที่ และการปรับปรุงร้านสาขาเดิม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าภายในร้านรวมทั้งการขยายธุรกิจไปตลาดใหม่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีความระมัดระวังในการจับจ่ายมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้อง

การเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อาทิ การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อหวังกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนให้ต่ำลงอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเป็นในลักษณะของการแข่งขันข้ามสายธุรกิจ เน้น One-Stop Shopping และ Niche Market ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตสูง และกลุ่มไฮเพอร์ที่เติบโตตามการท่องเที่ยวและการจัดประชุม/จัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งใหญ่เริ่มเห็นช่องว่างทางธุรกิจที่จะตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้

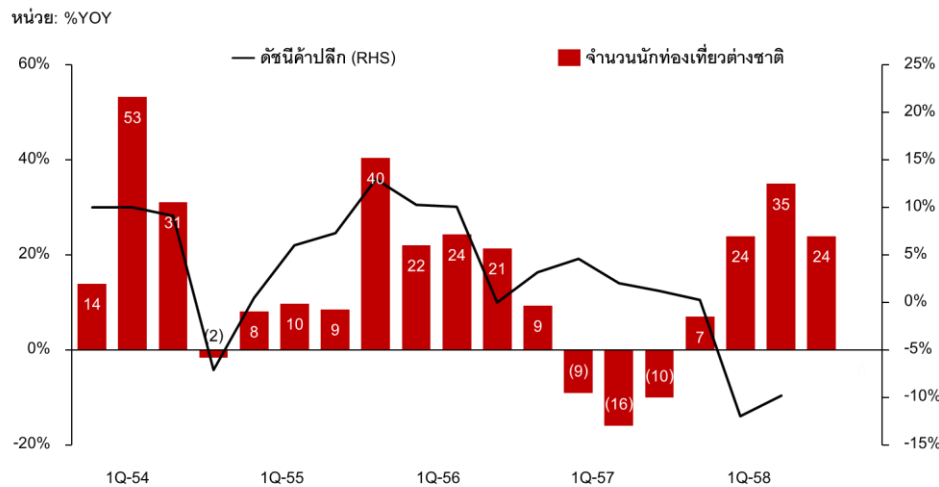
อย่างไรก็ดี การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในประเทศมีโอกาขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเห็นได้จากความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการเติบโตของดัชนีค้าปลีกและการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ ในช่วงระหว่างปี 2546 ถึง 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.2 ต่อปี และ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2563 มีจำนวนเท่ากับ 1,600 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดนักท่องเที่ยวโดยรวมสำหรับประเทศในเอเชียแปซิฟิกเท่ากับประมาณร้อยละ 5.7 ต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญ

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี 2546 – 2558



ที่มา: เว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

การเติบโตของดัชนีค้าปลีกและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าดั้งเดิมหรือโชห่วย (Traditional Trade) และร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยผู้ค้ารายย่อย ส่วนร้านค้าสมัยใหม่ประกอบด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากร้านค้าดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง รายได้ที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น

โครงสร้างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่ง

1. ผู้ค้าปลีกรูปแบบร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade)

- ผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กซึ่งดำเนินการโดยไม่มีเครือข่ายหรือรูปแบบการ - บริหารจัดการร้านค้าที่ชัดเจน
- รูปแบบและความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายจะบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเป็นสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

2. ผู้ค้าปลีกรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

- ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ประกอบการร้านค้าซึ่งมีการบริหารจัดการที่ดีและมีการตัดสินใจทางธุรกิจที่ชัดเจน

- รูปแบบร้านค้าสมัยใหม่มีความหลากหลาย และมีการวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีการดำเนินชีวิตหรือประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 กลุ่มผู้ค้าปลีกตามรูปแบบร้านค้า ดังนี้

| | | ผู้ค้าปลีกที่สำคัญ (จำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2558) | |
|--|---|--|--|
| 1) ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ (Hypermarket) | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง - จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุม โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า | เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี | 166 สาขา 125 สาขา |
| 2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่ม ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ค้าแต่ละราย - จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพสูงในราคาปานกลางถึงสูง | โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ | 42 สาขา 29 สาขา 10 สาขา ¹ |
| 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแต่น้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ - เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสด อาหารพร้อมทาน สินค้าพื้นฐาน และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ | เทสโก้ โลตัส ท็อปส์ ซูเปอร์ วิลล่ามาร์เก็ต บิ๊กซี ฟู๊ดแลนด์ แม็คซ์แวลู | 187 สาขา 114 สาขา 31 สาขา 55 สาขา 18 สาขา 38 สาขา |
| 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกเป็นลักษณะร้านค้าเดี่ยวขนาดเล็กที่ตั้งอยู่กลางชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงเน้นการจำหน่ายอาหารแปรรูป/พร้อมทาน และสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวัน | เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัส แฟมิลีมาร์ท มินิ บิ๊กซี แม็คซ์แวลู 108 ซุป ท็อปส์ เดลี่ | 8,832 สาขา 1,429 สาขา 1,235 สาขา 391 สาขา 47 สาขา 230 สาขา 39 สาขา |
| 5) ศูนย์จำหน่าย สินค้าแบบชำระ เงินสดและ บริการตนเอง | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นร้านค้าขนาดเล็กและครัวเรือน หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ซึ่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก | แม็คโคร | 98 สาขา ² |

| | | ผู้ค้าปลีกที่สำคัญ (จำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2558) | |
|--|--|---|--------------------------------|
| (Cash & Carry) | - จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุมในจำนวนมาก | | |
| 6) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) | - กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และเป็นผู้นำในการจำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง เน้นการขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ในแนวลึก | ซูเปอร์สปอร์ต โฮมโปร พาวเวอร์บาย | 72 สาขา 76 สาขา 101 สาขา |

หมายเหตุ: 1. รวมห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม และดิเอ็มควอเทียร์ (นับเป็น 3 สาขา)

2. รวมร้านสยามโพรเซ่น จำนวน 7 สาขา

- อ้างอิง: 1) เว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2) เว็บไซต์กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)
3) เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย
4) เว็บไซต์ United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
5) ข้อมูลจากเว็บไซต์ของแต่ละผู้ค้าปลีกหรือข้อมูลบริษัทที่เปิดเผยต่อสาธารณะในรูปแบบอื่น ๆ
6) การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทฯ จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสินค้า โดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้รับผิดชอบในการเลือกหาและสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายโดยตรง ทั้งนี้จะมีการทำสัญญาการค้ากับผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายเป็นราย ๆ ไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นสัญญาและเงื่อนไขทางการค้าที่ตกลงกัน โดยส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของสัญญาการค้าจะมีอายุกำหนด 1 ปี และเมื่อครบกำหนดแล้วสัญญาจะถูกต่อออกไปอีกคราวละ 1 ปี จนกว่าจะมีการบอกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดที่มียอดขายเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดขายรวมตามงบการเงินรวม สำหรับปี 2557 และปี 2558

นอกเหนือจากความพึงพอใจในคุณภาพและความครบครันของสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจยังให้ความสำคัญถึงความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี แม็คโครถือเป็นผู้นำด้านอาหารปลอดภัยจึงเข้มงวดกับเรื่องดังกล่าว และมุ่งมั่นพัฒนาระบบการประกันคุณภาพอาหารปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง พร้อมจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยมาเสนอแก่ลูกค้าผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์อาหารปลอดภัยของภาครัฐ

บริษัทฯ มุ่งรักษามาตรฐานความปลอดภัยของอาหารตั้งแต่ต้นน้ำสู่ระดับสากล เช่น Q Mark, Food Safety, HACCP, GMP Codex, Halal, Global GAP และ E-Privilege โดยลูกค้าผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบที่มาของสินค้าย้อนกลับได้ (Traceability) ขณะเดียวกันยังพยายามขยายมาตรฐานการรับรองให้ครอบคลุมกลุ่มสินค้ามากขึ้น เช่น กลุ่มผักและผลไม้คุณภาพเยี่ยมในโครงการ Quality Pro ที่ผ่านมาตรฐานอาหารปลอดภัยของแม็คโคร ได้แก่ มะพร้าวน้ำหอม เมล่อนเนื้อสีส้ม มะม่วงน้ำดอกไม้ ส้มสายน้ำผึ้ง แดงโมเนื้อเหลือง เป็นต้น

แม็คโครยังให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำฉลากหวาน มั่น เก็ม (Guideline Daily Amount - GDA) ที่แสดงค่าพลังงาน ปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารให้เหมาะสมกับความต้องการได้ นอกจากนี้ ยังเข้าร่วมโครงการ “ร้านอาหารวัดคุณภาพปลอดภัย เลือกใช้สินค้า Q (Q Restaurant)” อย่างต่อเนื่อง ในฐานะผู้จัดหาผลผลิตทางการเกษตรและอาหารที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัยตามระบบการผลิต GAP ภายใต้สัญลักษณ์ Q เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงพยาบาล ฯลฯ เลือกใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด ได้มาตรฐานความปลอดภัยมาสร้างเป็นจุดขายของธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ในปี 2558 แม็คโครได้รับการรับรองให้เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรในด้านความปลอดภัยตามโครงการตราสัญลักษณ์ Q-Mark จากสำนักมาตรฐานและรับรองสินค้าเกษตรแห่งชาติ

ที่ผ่านมา แม็คโครให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจตามข้อบังคับทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด คำนึงถึงอาหารปลอดภัยและสิทธิของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครทุกสาขาผ่านเกณฑ์มาตรฐาน GMP ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร แม้จะยังมีได้ออกเป็นข้อกฎหมายบังคับก็ตาม เช่น การพัฒนาสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์จนได้รับการรับรองมาตรฐาน Halal ที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร การพัฒนาส่วนปฏิบัติการคัดและบรรจุเนื้อสัตว์ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP และได้ไปรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์สะอาด (เขียวสะอาด) จากกรมปศุสัตว์ ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านอาหารปลอดภัย ใส่ใจในคุณภาพที่ผู้ประกอบการธุรกิจไว้วางใจ

สำหรับสยามฟู้ด เซอร์วิส และวินาสยาม ฟู้ด จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสินค้าโดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้รับผิดชอบในการเลือกหาและสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่งมีข้อตกลงทางการค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขทางธุรกิจปกติ

สำหรับปี 2557 และปี 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และร้อยละ 3.9 ของยอดสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด ตามลำดับ

2.6 การผลิต

ภายใต้นโยบายการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ปัจจุบันยังไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแต่อย่างใดแม้จะมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง บริษัทฯ ก็ถือว่าจ้างผู้ผลิตที่มีคุณภาพเป็นผู้ผลิตให้

2.7 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

-ไม่มี-

2.8 โครงการในอนาคต

บริษัทฯ วางแผนกลยุทธ์การลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มุ่งมั่นปฏิบัติตามคำมั่นที่ได้มอบไว้แก่ผู้ถือหุ้น คือ การขับเคลื่อนธุรกิจในประเทศให้เติบโตอย่างรวดเร็ว มั่นคง และยั่งยืน รวมทั้งแสวงหาโอกาสการลงทุนในต่างประเทศ ตามวิสัยทัศน์ที่ “มุ่งเป็นหนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ “แม็คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ” ลงในใจผู้ประกอบการมืออาชีพ เพื่อให้บริษัทฯ บรรลุเป้าหมายในการเติบโตและขยายธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และสถานะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน บริษัทฯ ยังคงดำเนินธุรกิจโดยเน้นกลยุทธ์มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยมุ่งพัฒนารูปแบบทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยและกลุ่มโฮเรก้า ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบสาขาใหม่ การพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนสานต่อโครงการพัฒนาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการนำระบบปฏิบัติการใหม่มาใช้ และการเปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลัก ควบคู่ไปกับการวางรากฐานที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กร นอกจากนี้ บริษัทฯ เป็นบริษัทย่อยของซีพี ออลล์ ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของบริษัทฯ ที่จะสามารถนำความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ของกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจทางด้านอาหารอย่างครบวงจรและด้านการขยายตลาดต่างประเทศ มาช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจของบริษัทฯ สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

โครงการขยายสาขาในประเทศ

การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบสาขาที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อต่อยอดการเป็นคู่คิดธุรกิจของผู้ประกอบการมืออาชีพ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และพื้นที่ตั้ง นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มโฮเรก้ามากขึ้น โดยได้พัฒนารูปแบบสาขาแม็คโคร ฟูดเซอร์วิส อีโค พลัส และแม็คโคร ฟูดช็อปในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เพื่อตอบสนองต่อโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ และเสริมสร้างความคล่องตัวในการขยายสาขา โดยรูปแบบสาขาที่มีขนาดย่อมกว่ารูปแบบดั้งเดิม ทำให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงพื้นที่ตั้งของกลุ่มโฮเรก้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและมีพื้นที่จำกัด

โครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

การวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ถือเป็นอีกหนึ่งแผนงานที่ท้าทาย เพื่อรองรับการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของแม็คโครในอนาคต โดยบริษัทฯ มุ่งรักษานักวิชาการที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร เน้นการพัฒนาศักยภาพและการให้โอกาสบุคลากรเติบโตก้าวหน้าในสายงาน การพัฒนาบุคลากรเพื่อสืบทอดตำแหน่งในระดับผู้นำ รวมทั้งการเตรียมความพร้อมและจัดหาบุคลากรเพื่อการขยาย

ธุรกิจไปต่างประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม อีกทั้งการสร้างทักษะความชำนาญเฉพาะในธุรกิจบริการด้านอาหาร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งสร้างแบรนด์องค์กรให้แข็งแกร่งในตลาดแรงงานคุณภาพ เป็นการจูงใจให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมงานกับแม็คโคร และที่สำคัญคือการปลูกฝังให้บุคลากรทุกระดับ ยอมรับและปฏิบัติตามค่านิยมขององค์กร “VICTORY - 7 ค่านิยมสมเป็นคนแม็คโคร” เพื่อร่วมขับเคลื่อนธุรกิจแม็คโครให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

โครงการปรับปรุงระบบปฏิบัติการ

เมื่อปลายปี 2558 บริษัทฯ ได้เริ่มนำระบบปฏิบัติการใหม่มาใช้ที่แม็คโครสำนักงานใหญ่ เพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศให้ดำเนินไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน ระบบปฏิบัติการใหม่นี้จะทำงานแบบบูรณาการ โดยนำข้อมูลที่เรียกว่า Big Data มาวิเคราะห์ในเชิงลึกอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ลูกค้าผู้ประกอบการที่มีความต้องการเฉพาะและแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ในปี 2559 บริษัทฯ จะดำเนินการนำระบบปฏิบัติการใหม่ไปใช้ที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครต่อไป ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยวางรากฐานการมีระบบงานที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานในอนาคต รวมทั้งการนำการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีขนาดมากมามหาศาล (Big data) ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันยิ่งขึ้น โดยคาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 2 ปี

โครงการขยายธุรกิจในต่างประเทศ

แผนการขยายธุรกิจของแม็คโครไปต่างประเทศยังคงดำเนินไปอย่างรอบคอบ ภายหลังการเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครในพื้นที่การค้าชายแดน และจัดตั้งบริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด บริษัทฯ ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจในต่างประเทศอย่างรอบด้าน อาทิ กฎหมายการลงทุน วัฒนธรรมการบริโภคของประเทศกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผ่านการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมองค์ประกอบทางธุรกิจด้านต่าง ๆ อาทิ การฝึกอบรมภาษาท้องถิ่นแก่บุคลากรภายใน เพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารกับลูกค้าผู้ประกอบการในประเทศดังกล่าว การจัดทำนโยบายและคู่มือฝึกอบรมต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษสำหรับเตรียมการแปลเป็นภาษาอื่น ๆ ต่อไป ตลอดจนการพัฒนา Makro Academy สำหรับเตรียมฝึกอบรมบุคลากรในท้องถิ่นให้มีค่านิยมสมกับเป็นคนแม็คโคร และพร้อมปฏิบัติงานทันทีเพื่อสร้างการเติบโตของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3. ปัจจัยความเสี่ยง

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์การดำเนินงาน สถานะการเงิน การปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมือง รวมถึงภัยธรรมชาติ ซึ่งบริษัทฯ ได้พิจารณาปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ อย่างรอบคอบในการดำเนินทุกกิจกรรมทางธุรกิจ รวมถึงกำหนดมาตรการ แผนรองรับ และมาตรการป้องกัน เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยครอบคลุมและเชื่อมโยงกิจกรรมสำคัญของทุกหน่วยงานให้อยู่ในระดับที่มีผลกระทบต่อบริษัทฯ ในระดับที่ยอมรับได้

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.2.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติ

ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง รวมถึงธุรกิจบริการด้านอาหาร ในหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ เผชิญปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงความผันผวนของสภาพอากาศในประเทศ เช่น ภัยแล้ง และอุทกภัย ความไม่สงบทางการเมือง รวมทั้งเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่บริษัทฯ จำหน่ายเป็นสินค้าประเภทสิ่งของจำเป็นในการดำรงชีพ รวมถึงสินค้าจำพวกอาหารสด ประกอบกับบริษัทฯ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวไม่เป็นสาระสำคัญ

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแผนงานการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะวิกฤติ (Business Continuity Management framework) เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการปฏิบัติงานที่สำคัญของ บริษัทฯ จะสามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น และมีผลกระทบกับบริษัทฯ ซึ่งภายหลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปลายปี 2554 หลายมาตรการของโครงการนี้ได้ถูกนำมาใช้ และได้ถูกปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อให้โครงการมีความสมบูรณ์มากขึ้น ครอบคลุมถึงการจัดการในภาวะวิกฤตจากปัจจัยใหม่ ๆ เช่น ภัยพิบัติภัยแล้งที่มีแนวโน้มว่าสถานการณ์จะรุนแรงและต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการปฏิบัติงานภายในศูนย์จำหน่ายสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าของแม็คโคร ที่มีความจำเป็นต้องใช้น้ำที่มีคุณภาพในปริมาณพอสมควร เพื่อรักษาสุขอนามัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ในปี 2558 บริษัทฯ ได้ศึกษาเพิ่มเติมและกำหนดแผนปฏิบัติงานในช่วงภัยแล้ง อาทิ การบำบัดน้ำเสียและนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วกลับมาใช้อย่างเหมาะสม การจัดหาแหล่งน้ำสะอาดในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ควบคู่ไปกับการเปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดและอาหารแช่แข็งเพิ่มที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในกรณีศูนย์กระจาย

สินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งจำเป็นต้องปิดการดำเนินงานชั่วคราวด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ทั้งยังเพิ่มศักยภาพในการขนส่งและกระจายสินค้า ตลอดจนรองรับการขยายสาขาของแม็คโครในอนาคต

นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติยังอาจส่งผลกระทบต่อแผนการขยายสาขาของบริษัทฯ โดยอาจส่งผลให้แผนการขยายสาขาล่าช้าออกไป หรือไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ สถานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แผนการขยายสาขาอย่างรอบคอบ เพื่อให้การขยายสาขาเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และลดผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวให้น้อยที่สุด

3.2.2 ความเสี่ยงจากกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย

การปรับเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล หรือการออกกฎหมายหรือข้อบังคับของราชการอาจส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จัดอยู่ในภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่กำหนดข้อจำกัด ข้อห้าม และมาตรฐานต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตาม โดยกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และที่จะออกมีผลบังคับใช้ในอนาคตรวมมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดมากขึ้น ประกอบกับความเป็นไปได้ที่จะมีการตีความบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่อย่างเคร่งครัดขึ้น หรือภาครัฐอาจบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ กฎหมายและร่างกฎหมายที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ซึ่งหากมีการใช้บังคับอย่างเคร่งครัดอาจส่งผลกระทบต่อการขายธุรกิจของบริษัทฯ รวมทั้ง ร่างกฎหมายซึ่งกำลังอยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาอื่น ๆ ซึ่งหากประกาศใช้บังคับอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินการขยายสาขาของบริษัทฯ อาทิ ร่างพระราชบัญญัติการผังเมือง กำกับดูแลการพัฒนาอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมทั้ง ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง โดยหากพื้นที่ตามแผนการขยายสาขาของบริษัทฯ อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายเหล่านี้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถตั้งสาขาหรือสร้างความล่าช้าในการเปิดดำเนินการสาขาในพื้นที่ดังกล่าวตามแผนธุรกิจของบริษัทฯ ได้

นอกจากนี้ ธุรกิจของบริษัทฯ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Act) รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบในกรณีที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความเสียหายจากสินค้าหรือบริการที่ไม่ปลอดภัยของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นการชดเชยค่าเสียหาย หรือหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องอาจสั่งให้บริษัทฯ เรียกคืนสินค้าจากผู้บริโภค หรือจัดเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่ายกลับคืน รวมทั้งสั่งให้หยุดขายสินค้านั้นได้ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าประเภทอาหาร ทั้งที่ศูนย์กระจายสินค้าและสาขาของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย บริษัทฯ ได้ศึกษากฎหมายใหม่และร่วมมือกับพันธมิตรปฏิบัติตามข้อบังคับต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด อาทิ การแสดงฉลากของอาหาร

ในภาชนะบรรจุ การจัดทำระบบ HACCP ในอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็ง การแสดงข้อความคุณภาพเขียนบนฉลากผักและผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค พระราชบัญญัติโรคระบาดสัตว์ เป็นต้น และได้จัดหาสินค้าจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ รวมทั้งร่วมพัฒนาสินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า “Quality Pro” นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังกำหนดให้ผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัทฯ ต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย รวมทั้งให้ผู้จำหน่ายสินค้าทำประกันภัยสำหรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าวด้วย เพื่อลดผลกระทบจากความเสียดังกล่าวอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านกฎหมายที่อาจส่งผลให้บริษัทฯ ไม่อาจทำตามแผนธุรกิจ หรืออาจส่งผลให้บริษัทฯ ขยายสาขาล่าช้ากว่ากำหนด โดยจัดตั้งคณะทำงานเพื่อทำหน้าที่วิเคราะห์ด้านกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนวางแผนรองรับอย่างรอบคอบ และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ ในการเข้าร่วมประชุมและสัมมนาเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดด้วย นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ มีแผนจะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ จำเป็นต้องศึกษากฎหมายอย่างละเอียด และปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นมาอย่างเคร่งครัด รวมทั้งศึกษาผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยเท่าเทียมกันของประเทศกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนในท้องถิ่น และบริษัทฯ

3.2.3 ความเสี่ยงด้านการจัดหาสินค้าและผลิตภัณฑ์

สภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งมีการแข่งขันที่สูงโดยผู้บริโภคมักมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยที่มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงตระหนักถึงความสำคัญในการจัดหาสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน โดยคำนึงถึงความหลากหลายของประเภทและชนิดสินค้า คุณภาพสินค้า รวมถึงปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากบริษัทฯ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ดี ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการสั่งซื้อและทำสัญญาและเงื่อนไขทางการค้ากับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหลายราย จึงสามารถลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงคู่ค้ารายใดรายหนึ่ง และลดความเสี่ยงด้านปริมาณสินค้าที่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีระบบการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ดี โดยตรวจคุณภาพสินค้าตั้งแต่ได้รับจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย การจัดเก็บและการขนส่งภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญและกระบวนการที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการรับรองว่าสินค้าที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหลายราย ประกอบกับชื่อเสียงที่ดีของบริษัทฯ และยอดขายที่เติบโตขึ้นตามลำดับ จึงทำให้บริษัทฯ มีศักยภาพที่ดีในการจัดหาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ราคาและปริมาณของสินค้าที่เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.2.4 ความเสี่ยงด้านการขนส่งและกระจายสินค้า

บริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส อีโก พลัส แม็คโคร ฟู้ดช็อป และร้าน สยามโพรเซ้น ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถครอบคลุมฐานลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ด้วยเหตุนี้ การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดย ณ สิ้นปี 2558 บริษัทฯ มีศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ (1) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้ง สินค้าอุปโภค อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก 1 แห่ง ที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา (3) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคแห่งใหม่ที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ และ (4) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งและแช่เย็น และคลังเก็บสินค้าแช่แข็งแห่งใหม่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่เริ่มดำเนินการเมื่อปลายปี 2558 ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดี ประสิทธิภาพในการขนส่งและกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยที่บริษัทฯ สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น โดยเมื่อช่วงปลายปี 2554 บริษัทฯ ประสบปัญหาด้านการขนส่งและกระจายสินค้าโดยตรงจากมหาอุทกภัย ทำให้ถนนหลายเส้นถูกตัดขาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหลายรายไม่สามารถขนส่งสินค้ามายังศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ดี ด้วยศักยภาพในการบริหารจัดการของบริษัทฯ ในเรื่อง BCM ประกอบกับความช่วยเหลือของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าทำให้บริษัทฯ สามารถผ่านเหตุการณ์ดังกล่าวไปได้ด้วยดี

3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.2.1 ความเสี่ยงจากการมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 75

ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2558 กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทที่เกี่ยวข้องถือหุ้นรวมกันเป็นจำนวนร้อยละ 97.88 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมดของบริษัทฯ ซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นที่มากกว่าร้อยละ 75 ดังกล่าว นักลงทุนอาจมีความเสี่ยงจากการที่กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่อ้างอิงสามารถควบคุมมติทั้งหลาย รวมทั้งมติพิเศษของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบ และถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยสามารถเสนอเรื่องเพื่อบรรจุเข้าเป็นวาระการประชุม และเสนอชื่อบุคคลเพื่อเข้ารับการพิจารณาคัดเลือกเป็นกรรมการเป็นการล่วงหน้า ก่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี อีกทั้งบริษัทฯ ได้แต่งตั้งกรรมการอิสระ 6 ท่าน โดย 5 ท่าน เป็นกรรมการตรวจสอบในคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งกรรมการตรวจสอบทุกท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้

ความสามารถเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม โดยกรรมการตรวจสอบของบริษัทฯ มีหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท ซึ่งถือเป็นการช่วยเสริมประสิทธิภาพด้านการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจที่ดี รวมถึงสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการของบริษัทฯ นอกจากนี้ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และเป็นรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัทฯ จะต้องดำเนินการตามมาตรการหรือขั้นตอนการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายอย่างเคร่งครัด

3.2.2 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าทรัพยากรบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยภาวะการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ และบุคลากรคุณภาพ จึงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทุกองค์กรเผชิญอยู่ในปัจจุบัน จากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันและแย่งชิงบุคลากรคุณภาพระหว่างองค์กร ซึ่งบุคลากรที่ได้รับการฝึกจากแม็คโครมีแนวโน้มที่จะได้รับการจ้างในเรื่องผลตอบแทนที่สูงขึ้นจากผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงด้านบุคลากรและรักษาบุคลากรคุณภาพให้อยู่กับองค์กร บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม การพัฒนาศักยภาพ การจัดการความเสี่ยงและความปลอดภัยในการทำงาน ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังส่งเสริมและเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดสร้างสรรค์และริเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ ในงานที่ได้รับผิดชอบ และมีการจัดให้มีการฝึกอบรมที่เหมาะสม และสร้างบรรยากาศการทำงานเป็นทีมเหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ดังนั้น บริษัทฯ เชื่อมโยงว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่ดีจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรกับองค์กร และรักษามูลค่าบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรที่มีศักยภาพในการเติบโตกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานสร้างบุคลากรเพื่อสืบทอดตำแหน่ง

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้เตรียมจัดหาบุคลากรคุณภาพ เพื่อรองรับการขยายสาขาของแม็คโครทั่วประเทศ นับเป็นโอกาสอันดีที่จะส่งเสริมให้พนักงานได้กลับไปทำงานในจังหวัดบ้านเกิด และสนับสนุนแรงงานในพื้นที่ให้มีรายได้โดยไม่ต้องละทิ้งถิ่นฐาน ปัจจัยเหล่านี้จะเอื้อต่อการลดความเสี่ยงด้านบุคลากรได้ และทำให้บริษัทฯ มีบุคลากรคุณภาพที่เพียงพออยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจอย่างยั่งยืนตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

3.2.3 ความเสี่ยงด้านการพึ่งพิงระบบปฏิบัติการทางธุรกิจ

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

ในปี 2558 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการใหม่ Oracle Retail Merchandising System สำหรับใช้แทนระบบเดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในองค์กร การให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสนับสนุนการขยายธุรกิจในอนาคต อย่างไรก็ตาม ภารกิจของบริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการปรับเปลี่ยนจากระบบเก่าสู่ระบบใหม่ จึงได้มีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทั้งการแต่งตั้งผู้บริหารที่มีประสบการณ์มาดูแลการดำเนินงานโดยภาพรวม การควบคุมและสนับสนุนการทำงานให้ตรงตามแผนงานที่กำหนด การว่าจ้างหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมาตรวจสอบและวัดผลการปฏิบัติงานของโครงการในทุกขั้นตอน การพัฒนาและฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้งานระบบปฏิบัติการใหม่ให้แก่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ทั้งที่ประจำอยู่สำนักงานใหญ่ และที่สาขา ที่สำคัญคือการจัดตั้งหน่วยงานการบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อการวิเคราะห์และสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและพร้อมที่จะปรับแนวคิด พัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้ระบบสารสนเทศใหม่ที่จะขับเคลื่อนธุรกิจแม็คโคร 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. 58 (ล้านบาท) | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | ภาระ ผูกพัน |
|-----------------------------|---|---|------------------------------|----------------|
| ที่ดิน | 10,205 | 11,103 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| อาคาร | 7,152 | 8,367 | เป็นเจ้าของ/ เจ้าของสิทธิ | ไม่มี |
| อุปกรณ์ในร้านค้า | 2,466 | 2,818 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| เครื่องตกแต่งและติดตั้ง | 2,547 | 3,095 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 471 | 1,530 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| ยานพาหนะ | 19 | 23 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง | 1,585 | 2,203 | เป็นเจ้าของสิทธิ | ไม่มี |
| งานระหว่างก่อสร้าง | 1,361 | 993 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| รวม | 25,806 | 30,132 | | |

ทั้งนี้ ในจำนวนดังกล่าวมีสินทรัพย์ที่ถูกรับรู้ทางบัญชีเป็นสัญญาเช่าการเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีราคาตามบัญชี-สุทธิ จำนวน 564 ล้านบาท

รายละเอียดของที่ดินที่สำคัญของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

รายละเอียดของที่ดินที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์*

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|-----------------|---------------------------|---|---|---------------------------|------------------------------------|---|
| สาขาลาดพร้าว | 32 ไร่ 1 งาน 5 ตารางวา | 155.7 | 155.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาแจ้งวัฒนะ | 37 ไร่ 69.4 ตารางวา | 82.5 | 82.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาศรีนครินทร์ | 27 ไร่ 3 งาน 31 ตารางวา | 231.6 | 231.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาบางบอน | 43 ไร่ 3 งาน 99.8 ตารางวา | 213.8 | 213.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|-------------------|---------------------------|---|---|---------------------------|------------------------------------|---|
| 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 | 137.5 | 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 | 148.5 | 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 | 293.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาระยอง | 33 ไร่ 3 งาน 44.9 ตารางวา | 211.3 | 211.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| 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 |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|-----------------|---------------------------|---|---|---------------------------|------------------------------------|---|
| 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 |
| สาขานิวริ้มย์ | 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 |
| สาขาสระบุรี | 18 ไร่ 1 งาน 94 ตารางวา | 93.2 | 93.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาปทุมธานี | 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 | 241.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขารามอินทรา | 21 ไร่ 3 งาน 92 ตารางวา | 338.6 | 338.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาชุมพร | 21 ไร่ 1 ตารางวา | 66.2 | 66.2 | 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 |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|---------------|---------------------------|---|---|---------------------------|------------------------------------|---|
| 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 |
| สาขาอยุธยา | 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 |
| สาขาคองหลวง | 25 ไร่ | 338.2 | 338.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเลย | 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 |
| สาขางพละ | 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 |
| สาขาสุโขทัย | 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 |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|----------------------|---------------------------|---|---|---------------------------|------------------------------------|---|
| 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 |
| สาขาขุขันธ์ | 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 | 96.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพะเยา | 36 ไร่ 2 งาน 62.6 ตารางวา | - | 158.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาแพร่ | 17 ไร่ 1 งาน 83.1 ตารางวา | - | 118.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาหนองบัวลำภู | 30 ไร่ 10 ตารางวา | - | 127.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาประจวบคีรีขันธ์ | 23 ไร่ 3 งาน 5 ตารางวา | - | 144.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สำนักงานใหญ่พัฒนาการ | 14 ไร่ 51 ตารางวา | 321.4 | 621.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาหนองคาย (เพิ่ม) | 18 ไร่ 1 งาน 24.8 ตารางวา | 47.5 | 47.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาบางกอกน้อย | 13 ไร่ 2 งาน 19.9 ตารางวา | 112.9 | 112.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| รวม | | 10,207.5 | 11,105.3 | | | |

หมายเหตุ * รวมส่วนปรับปรุงที่ดิน

ที่ดินสาขาบางบอนได้หักที่บริจาคเป็นทางเท้าแล้ว 31.7 ตารางวา

ที่ดินสาขาสระบุรีได้หักที่บริจาคเป็นทางเท้าแล้ว 5 ตารางวา

รายละเอียดของที่ดินที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของสิทธิการเช่า

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|------------------|--------------------------|---|---|---------------------------|------------------------------------|---|
| สาขาจรัญสนิทวงศ์ | 22 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา | 81.4 | 72.5 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสาทร | 18 ไร่ 2 งาน 92 ตารางวา | 114.8 | 105.4 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสามเสน | 22 ไร่ 27 ตารางวา | 126.1 | 118.6 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาภูเก็ต | 24 ไร่ 21.75 ตารางวา | 72.8 | 69.8 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสมุย | 14 ไร่ 10.7 ตารางวา | 42.7 | 40.7 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาลำพูน | 21 ไร่ 7 ตารางวา | 45.4 | 43.4 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาราชบุรี | 21 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา | 43.6 | 41.9 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาป่าตอง | 2,400 ตารางเมตร | 8.0 | 37.4 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาราชโยธา | 4 ไร่ 3 งาน 14.3 ตารางวา | 30.0 | 41.2 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเกาะพะงัน | 6 ไร่ 1 งาน 81.4 ตารางวา | 19.7 | 18.7 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาบึงกาฬ | 20 ไร่ 1 งาน 92 ตารางวา | 65.3 | 63.0 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพัทธนาเหนือ | 8 ไร่ 48.25 ตารางวา | 42.3 | 40.6 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาแม่สาย | 35 ไร่ 1 งาน 61 ตารางวา | 125.1 | 120.8 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสาลาซา | 24 ไร่ 1 งาน 10 ตารางวา | 156.9 | 151.5 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาแม่สอด | 21 ไร่ | 95.6 | 92.4 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาลาด | 25 ไร่ | 144.2 | 139.2 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาระนอง | 26 ไร่ 1 งาน 8.8 ตารางวา | 79.0 | 76.5 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขากัลปพฤกษ์ | 10 ไร่ 97.1 ตารางวา | 57.0 | 56.2 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|---------------------------------|---------------------------|---|---|---------------------------|------------------------------------|---|
| สาขาฝั่ง | 26 ไร่ | 19.6 | 21.5 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครนายก | 5 ไร่ | - | 6.0 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครินทร์ | 24 ไร่ 2 งาน 80.5 ตารางวา | 150.0 | 176.6 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขามันเฒ | 8 ไร่ 3 งาน 46.7 ตารางวา | - | 51.5 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาทุ่งสง | 18 ไร่ 2 งาน 25.2 ตารางวา | - | 102.6 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาศรีนครินทร์ 2 | 6 ไร่ 3 งาน 43 ตารางวา | 63.0 | 60.3 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพิษณุโลก 2 | 22 ไร่ | - | 135.8 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สยามโพธิ์เซ่น สาขานานา เจริญ | 400.3 ตารางเมตร | - | 3.2 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเกาะช้าง | 6 ไร่ | - | 12.4 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครราชสีมา 2 | 22 ไร่ 27 ตารางวา | - | 101.7 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาน่าน | 28 ไร่ 78.3 ตารางวา | - | 75.3 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาอ่าวนาง | 6 ไร่ | - | 20.4 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขากระนวน | 3 ไร่ 3 งาน 45 ตารางวา | - | 30.6 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาวารินทร์ธาราบ | 27 ไร่ 2 งาน 84 ตารางวา | - | 73.0 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| รวม | | 1,582.5 | 2,200.7 | | | |

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่สำคัญของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|----------------------------------|--------------------|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|
| สำนักงานใหญ่ และสาขา ลาดพร้าว | 21,058.6 ตารางเมตร | 78.7 | 59.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาแจ้งวัฒนะ | 15,873 ตารางเมตร | 51.1 | 41.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาศรีนครินทร์ | 16,020 ตารางเมตร | 50.4 | 41.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาบางบอน | 15,732 ตารางเมตร | 56.3 | 48.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาหลุมไทร | 16,329 ตารางเมตร | 55.4 | 49.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเชิงใหม่ | 16,171.5 ตารางเมตร | 47.5 | 42 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครราชสีมา | 16,551 ตารางเมตร | 56.0 | 50.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขารังสิต | 16,592 ตารางเมตร | 54.8 | 49.1 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาหาดใหญ่ | 14,830 ตารางเมตร | 56.4 | 50.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาอุดรธานี | 14,846 ตารางเมตร | 67.0 | 60.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพิษณุโลก | 13,703 ตารางเมตร | 54.3 | 49.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาขอนแก่น | 13,703 ตารางเมตร | 72.0 | 66.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสุราษฎร์ธานี | 13,703 ตารางเมตร | 72.0 | 65.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาอุบลราชธานี | 15,014 ตารางเมตร | 77.0 | 70.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาระยอง | 14,935 ตารางเมตร | 75.5 | 69.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครสวรรค์ | 13,673 ตารางเมตร | 80.2 | 74.1 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|-------------------|------------------|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|
| สาขาเจริญสนิทวงศ์ | 15,072 ตารางเมตร | 163.1 | 152.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสาทร | 18,453 ตารางเมตร | 144.6 | 135.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครปฐม | 12,322 ตารางเมตร | 82.8 | 77.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสุรินทร์ | 8,972 ตารางเมตร | 52.6 | 51.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสามแสน | 8,635 ตารางเมตร | 100.3 | 93.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครศรีธรรมราช | 6,580 ตารางเมตร | 43.9 | 41.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเชียงราย | 6,580 ตารางเมตร | 48.4 | 47.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสกลนคร | 6,673 ตารางเมตร | 38.4 | 37.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสุพรรณบุรี | 6,673 ตารางเมตร | 45.9 | 43.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาจันทบุรี | 6,673 ตารางเมตร | 43.4 | 41.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาภูเก็ต | 9,980 ตารางเมตร | 158.7 | 152.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาร้อยเอ็ด | 6,673 ตารางเมตร | 43.1 | 41.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาตรัง | 6,673 ตารางเมตร | 46.8 | 45.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสระแก้ว | 9,636 ตารางเมตร | 66.5 | 63.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสมุย | 7,954 ตารางเมตร | 95.8 | 92.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานุรริรัมย์ | 8,609 ตารางเมตร | 76.1 | 74.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาศรีสะเกษ | 8,609 ตารางเมตร | 79.0 | 77.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาลำพูน | 8,609 ตารางเมตร | 82.2 | 77.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|-----------------|------------------|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|
| สาขากระบี่ | 7,954 ตารางเมตร | 68.3 | 65.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเพชรบุรี | 9,761 ตารางเมตร | 89.6 | 86.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาชัยภูมิ | 8,609 ตารางเมตร | 74.5 | 71.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสระบุรี | 8,609 ตารางเมตร | 77.7 | 76.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาปราจีนบุรี | 8,609 ตารางเมตร | 81.8 | 79.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาละโวทัย | 8,609 ตารางเมตร | 86.3 | 82.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเชียงใหม่ 2 | 11,460 ตารางเมตร | 109.6 | 106.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขารามอินทรา | 9,598 ตารางเมตร | 110.1 | 106.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขามุมพรี | 8,898 ตารางเมตร | 99.9 | 96.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพัทลุง | 9,872 ตารางเมตร | 114.1 | 111.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขากำแพงเพชร | 9,038 ตารางเมตร | 99.6 | 95.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขากาญจนบุรี | 9,754 ตารางเมตร | 97.1 | 93.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาลพบุรี | 9,754 ตารางเมตร | 100.8 | 96.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาหนองคาย | 9,754 ตารางเมตร | 101.1 | 97.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาราชบุรี | 9,754 ตารางเมตร | 101.4 | 97.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเมริม | 9,524 ตารางเมตร | 100.0 | 96.2 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาอุบลราชธานี | 10,466 ตารางเมตร | 107.7 | 103.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาลำปาง | 9,848 ตารางเมตร | 102.4 | 98.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|-----------------------------------|------------------|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|
| สาขาหัวหิน | 9,317 ตารางเมตร | 115.0 | 110.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาลองหลาง | 10,466 ตารางเมตร | 109.8 | 105.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเลย | 9,868 ตารางเมตร | 105.7 | 101.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเพชรบูรณ์ | 9,719 ตารางเมตร | 112.7 | 108.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขางาฬกี | 9,985 ตารางเมตร | 121.7 | 117.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| แม็คโคร ฟู๊ดเซอร์วิส สาขาปาดอง | 682 ตารางเมตร | - | 19.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขามุกดาหาร | 9,868 ตารางเมตร | 119.7 | 115.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสุด | 9,868 ตารางเมตร | 122.2 | 117.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาศราด | 9,889 ตารางเมตร | 123.0 | 118.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขามูแพ | 9,857 ตารางเมตร | 125.8 | 121.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขารวไวย | 3,120 ตารางเมตร | 56.7 | 63.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครพนม | 9,857 ตารางเมตร | 144.2 | 138.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขากะพะงัน | 2,978 ตารางเมตร | 67.3 | 64.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขามิงกาฬ | 9,857 ตารางเมตร | 142.3 | 136.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพัทธานือ | 3,938 ตารางเมตร | 64.5 | 62.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขามะลาย | 9,857 ตารางเมตร | 134.3 | 128.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสาลาษา | 9,916 ตารางเมตร | 141.7 | 137.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพัทลุง | 9,857 ตารางเมตร | 153.8 | 146.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|-------------------|------------------|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|
| สาขาสุโขทัย | 8,716 ตารางเมตร | 166.1 | 161.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาสุมทราคร | 9,842 ตารางเมตร | 139.7 | 134.7 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาแม่สอด | 9,857 ตารางเมตร | 137.0 | 131.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาปากช่อง | 10,254 ตารางเมตร | 151.0 | 144.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาลาด | 10,227 ตารางเมตร | 157.3 | 150.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาระนอง | 10,324 ตารางเมตร | 156.1 | 148.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาละไม | 237 ตารางเมตร | 129.7 | 125.9 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขากัลปพฤกษ์ | 4,957 ตารางเมตร | - | 102.6 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาขุขันธ์ | 10,227 ตารางเมตร | - | 135.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขามหาสารคาม | 9,423 ตารางเมตร | - | 128.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาฝาง | 8,040 ตารางเมตร | - | 108.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครนายก | 9,857 ตารางเมตร | - | 140.0 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานครินทร์ | 10,227 ตารางเมตร | - | 139.0 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขานันท | 5,289 ตารางเมตร | - | 73.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาทุ่งสง | 10,561 ตารางเมตร | - | 147.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาศรีนครินทร์ 2 | 4,700 ตารางเมตร | - | 74.8 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพะเยา | 10,391 ตารางเมตร | - | 156.3 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาพิษณุโลก 2 | 10,403 ตารางเมตร | - | 130.1 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|--------------|-----------------|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|
| สาขาแพร่ | 9,591 ตารางเมตร | - | 118.4 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สาขาเกาะช้าง | 4,595 ตารางเมตร | - | 77.5 | เจ้าของกรรมสิทธิ์ | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| รวม | | 7,135.5 | 8,344.0 | | | |

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของสิทธิการเช่า

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2557 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2558 (ล้านบาท) | ประเภทของ การถือสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน |
|--------------------------------------|-----------------|---|---|---------------------------|-------------------------------|---|
| สยามโพรเซ่น สาขาตลาดเมืองใหม่ | 222 ตารางเมตร | 0.9 | 0.7 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สยามโพรเซ่น สาขาอุดรธานี | 128 ตารางเมตร | 0.9 | 0.7 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สยามโพรเซ่น สาขาทุ่งสง | 131 ตารางเมตร | 0.8 | 0.7 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สยามโพรเซ่น สาขาตลาดย่าโม | 145 ตารางเมตร | 0.8 | 0.7 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สยามโพรเซ่น สาขาศรีราชา | 259 ตารางเมตร | 1.4 | 1.3 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาป่าคอง | 1,682 ตารางเมตร | 11.7 | 10.4 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| แม็คโคร ฟู้ดช็อป สาขาทาวนอินทาวน์ | 1,468 ตารางเมตร | - | 4.0 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สยามโพรเซ่น สาขาถนนจันทน์ | 161 ตารางเมตร | - | 0.8 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| สยามโพรเซ่น สาขานานาเจริญ | 409 ตารางเมตร | - | 3.7 | เจ้าของสิทธิการเช่า | ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ | ไม่มี |
| รวม | | 16.5 | 23.0 | | | |

4.1.2 บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (บริษัทย่อย)

| สินทรัพย์ | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 58 (ล้านบาท) | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | ภาระ ผูกพัน |
|-----------------------------|---|---|------------------|----------------|
| อาคาร | 7.4 | 7.0 | อาคารเช่า | ไม่มี |
| อุปกรณ์ในร้านค้า | - | - | - | - |
| เครื่องตกแต่งและติดตั้ง | 3.3 | 2.0 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 4.6 | 7.4 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| ยานพาหนะ | 4.3 | 2.7 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง | - | - | - | - |
| งานระหว่างก่อสร้าง | 4.3 | 1.0 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| รวม | 23.9 | 20.1 | | |

4.1.3 บริษัท วินาสยาม ฟู๊ด จำกัด (บริษัทย่อย)

| สินทรัพย์ | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 (ล้านบาท) | มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 58 (ล้านบาท) | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | ภาระ ผูกพัน |
|-----------------------------|---|---|------------------|----------------|
| อาคาร | 3.5 | 2.4 | อาคารเช่า | ไม่มี |
| อุปกรณ์ในร้านค้า | - | - | - | - |
| เครื่องตกแต่งและติดตั้ง | 0.1 | 0.5 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 5.9 | 5.3 | เป็นเจ้าของ | ไม่มี |
| ยานพาหนะ | - | - | - | - |
| สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง | - | - | - | - |
| งานระหว่างก่อสร้าง | - | - | - | - |
| รวม | 9.5 | 8.2 | | |

4.1.4 บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด (บริษัทย่อย)

ไม่มี เนื่องจากแม็คโคร อาร์โอเอช อยู่ระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจ

4.1.5 ARO Company Limited (บริษัทย่อย)

ไม่มี เนื่องจาก ARO Company อยู่ระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจ



4.1.6 บริษัท โปรมาร์ท จำกัด (บริษัทย่อย)

ไม่มี เนื่องจากโปรมาร์ท อยู่ระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจ

4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

| เครื่องหมายการค้า | วันที่ออก | วันหมดอายุ | ประเภทสินค้า | จำนวนสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า |
|---|-----------------|-----------------|--|---------------------------------|
| makon | 20 ก.ค. 2535 | 20 ก.ค. 2565 | ▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร | 1 |
|  | 20 ก.ค. 2535 | 20 ก.ค. 2565 | ▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร | 1 |
|  | 20 ก.ค. 2535 | 20 ก.ค. 2565 | ▪ อาหารสดที่เตรียมไว้เป็นชุดเพื่อใช้ในการปรุง | 1 |
| makon | 21 ก.ค. 2535 | 20 ก.ค. 2565 | ▪ เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ สำนักงานอัตโนมัติ ▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร | 2 |
|  | 21 ก.ค. 2535 | 20 ก.ค. 2565 | ▪ เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ สำนักงานอัตโนมัติ ▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร | 2 |
| โมลเลอร์ | 15 ธ.ค. 2535 | 14 ธ.ค. 2565 | ▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร ▪ เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ สำนักงานอัตโนมัติ และเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อุปกรณ์ซ่อมบำรุง | 3 |
| Moller | 15 ธ.ค. 2535 | 14 ธ.ค. 2565 | ▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร ▪ เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ สำนักงานอัตโนมัติ และเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อุปกรณ์ซ่อมบำรุง | 3 |
|  | 2 เม.ย. 2536 | 1 เม.ย. 2566 | ▪ อาหารที่จัดไว้เป็นชุดเพื่อใช้ในการปรุง | 1 |

| เครื่องหมายการค้า | วันที่ออก | วันหมดอายุ | ประเภทสินค้า | จำนวน สิทธิบัตร เครื่องหมาย การค้า |
|---|------------------|------------------|--|---|
|  | 30 เม.ย. 2536 | 29 เม.ย. 2566 | ▪ ผักสด ผลไม้สด | 1 |
|  | 9 มิ.ย. 2536 | 8 มิ.ย. 2566 | ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) | 3 |
|  | 9 มิ.ย. 2536 | 8 มิ.ย. 2566 | ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) | 3 |
|  | 31 ต.ค. 2538 | 30 ต.ค. 2558 | ▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร ▪ สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย | 2 |
|  | 5 มี.ค. 2534 | 4 มี.ค. 2564 | ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) | 1 |
|  | 5 มี.ค. 2534 | 4 มี.ค. 2564 | ▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ▪ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และอาหารดอง | 11 |
|  | 5 มี.ค. 2534 | 4 มี.ค. 2564 | ▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ▪ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และอาหารดอง | 7 |
|  | 2 ก.ค. 2544 | 1 ก.ค. 2564 | ▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และผลิตภัณฑ์อาหารแช่ แข็งและแช่เย็น | 4 |
|  | 19 ก.ค. 2534 | 18 ก.ค. 2564 | ▪ อาหารดัดแปลงใช้ในการแพทย์ ▪ ผลิตภัณฑ์อาหารหมักดอง ขนมขบเคี้ยว และ เครื่องปรุงในการประกอบอาหาร ▪ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และเครื่องดื่ม | 4 |
|  | 30 ม.ค. 2546 | 29 ม.ค. 2566 | ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ สิ่งทอ | 4 |
|  | 31 ต.ค. 2546 | 30 ต.ค. 2566 | ▪ เนื้อนกกกระเจกเทศ | 1 |
|  | 31 ต.ค. 2548 | 30 ต.ค. 2558 | ▪ สื่อโฆษณา | 1 |

| เครื่องหมายการค้า | วันที่ออก | วันหมดอายุ | ประเภทสินค้า | จำนวน สิทธิบัตร เครื่องหมาย การค้า |
|---|-----------------|-----------------|--|---|
|  | 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 เครื่องดื่มนม | 7 |
|  | 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 เครื่องดื่มนม ขนมอบเคี้ยว วีสกี | 10 |
|  | 25 พ.ย. 2552 | 24 พ.ย. 2562 | <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง และเครื่องสำอางค์ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) | 5 |
|  | 25 พ.ย. 2552 | 24 พ.ย. 2562 | <ul style="list-style-type: none"> สารเสริมความเป็นด่างของน้ำ สารปรับค่าความเป็นกรดด่างให้เป็นกลาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) | 4 |
|  | 25 พ.ย. 2552 | 24 พ.ย. 2562 | <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็น สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) เครื่องปรุง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร | 2 |
|  | 25 พ.ย. 2552 | 24 พ.ย. 2562 | <ul style="list-style-type: none"> เครื่องดื่มนม และขนมอบเคี้ยว | 2 |
|  | 12 พ.ค. 2553 | 11 พ.ค. 2563 | <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง และอาหารกระป๋อง เครื่องดื่มนม และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร | 2 |

| เครื่องหมายการค้า | วันที่ออก | วันหมดอายุ | ประเภทสินค้า | จำนวน สิทธิบัตร เครื่องหมาย การค้า |
|---|-----------------|-----------------|--|---|
|  | 31 พ.ค. 2553 | 30 พ.ค. 2563 | ▪ ข้าวบรรจุถุง | 1 |
|  | 18 พ.ย. 2553 | 17 พ.ย. 2563 | ▪ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็น ▪ จัดการธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง การจัดการตลาด การจัดการด้านการค้า | 3 |
|  | 15 ก.พ. 2555 | 14 ก.พ. 2565 | ▪ เนื้อสัตว์แช่แข็ง | 1 |
|  | 15 ก.พ. 2555 | 14 ก.พ. 2565 | ▪ เนื้อสัตว์แช่แข็ง | 1 |
|  | 25 ธ.ค. 2555 | 24 ธ.ค. 2565 | ▪ กระดาษเช็ดปาก ▪ หลอดกาแฟ ถ้วยกระดาษ ถ้วยกาแฟ จานรอง ถ้วยใส่นม ที่คั่นกาแฟ | 3 |
|  | 7 มี.ค. 2556 | 6 มี.ค. 2566 | ▪ ผักสด ผลไม้สด ▪ ผัก และผลไม้ที่ถนอมสภาพแล้ว | 2 |

4.3 สัญญาเช่าดำเนินงาน

จำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องจ่ายในอนาคตตามสัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัท และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีดังนี้

| | งบการเงินรวม (ล้านบาท) | งบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ (ล้านบาท) |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| ภายใน 1 ปี | 372 | 357 |
| เกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี | 1,151 | 1,101 |
| เกินกว่า 5 ปี | 4,012 | 3,989 |
| รวม | 5,535 | 5,447 |

4.4 สรุปสัญญาที่สำคัญ

4.4.1 สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ

เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของบริษัทฯ อยู่ภายใต้สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า 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” “aro” เป็นต้น ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้รูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้ารวมทั้งการบริหารธุรกิจ และเมื่อมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าใหม่ของ “Makro” ในประเทศต่าง ๆ บริษัทฯ จะได้รับความรู้และเทคนิคในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ |
| เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ | อายุสัญญา 1 ปี การต่อสัญญาเป็นแบบปีต่อปีต่อเนื่องกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ โดยต้องแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน |

หมายเหตุ: ในปี 2556 เมื่อซีพี ออลล์ ได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทฯ จากเอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บี.วี. ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่เดิมของบริษัทฯ นั้น ซีพี ออลล์ ยังได้มาซึ่งสิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ซีพี ออลล์ จึงได้มาซึ่งสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ใน 11 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย กัมพูชา จีน อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และปากีสถาน และให้บริษัทฯ เป็นผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการในลักษณะสัญญารูปแบบเดียวกันกับที่เคยเป็นอยู่เดิมก่อนการเข้าซื้อหุ้นของบริษัทฯ โดยซีพี ออลล์ ในปี 2556 (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในรายงานความเห็นที่ปรึกษาทางการเงินอิสระเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสินทรัพย์โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จัดทำโดย บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลงวันที่ 20 พฤษภาคม 2556)

4.4.2 สัญญาอนุญาตให้ใช้ซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ของบริษัทฯ อยู่ภายใต้สัญญาอนุญาตให้ใช้ซอฟต์แวร์กับซีพี 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” “aro” เป็นต้น ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้รูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้ารวมทั้งการบริหารธุรกิจ และเมื่อมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าใหม่ของ “Makro” ในประเทศต่าง ๆ บริษัทฯ จะได้รับความรู้และเทคนิคในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ |
| เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ | อายุสัญญา 1 ปี การต่อสัญญาเป็นแบบปีต่อปีต่อเนื่องกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ โดยต้องแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วัน |

4.4.3 กรมธรรม์ประกันภัย Public & Products Liability Insurance ภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยกลุ่ม Umbrella Insurance

| | |
|----------------------|---|
| คู่สัญญา | คู่สัญญาผู้ให้ประกัน: บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ คู่สัญญาผู้รับการให้ประกัน: บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) |
| ระยะเวลาตามอายุสัญญา | 1 สิงหาคม 2558 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 |
| ลักษณะของบริการ | เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทฯ ต่อบุคคลภายนอก โดยทำประกันในวงเงิน 2,660 ล้านบาท ซึ่งค่าเบี้ยประกันจะถูกกว่าการประกันภัยโดยบริษัทฯ เอง |
| ค่าบริการตามสัญญา | 3,200,000 บาทต่อปี |
| ขอบเขตของสัญญา | เพื่อคุ้มครองความเสียหายต่อบุคคลที่สามในส่วนที่เกินจากที่บริษัทฯ และบริษัทย่อยทำประกันไว้ |
| เงื่อนไขอื่นที่สำคัญ | เป็นไปตามเงื่อนไขการค้ำประกันทั่วไป |

4.4.4 สัญญาเช่าทรัพย์สินเพื่อการดำเนิน

สิทธิการเช่าที่ดิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ ได้เช่าที่ดินเพื่อใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 34 แห่ง ทั้งนี้ มีช่วงอายุสัญญาเช่าอยู่ระหว่าง 10 ปี - 30 ปี และมีช่วงระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาอยู่ระหว่างประมาณ 7 ปี - 30 ปี โดยมีรายละเอียดทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และเงื่อนไขสำคัญดังต่อไปนี้

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | เงื่อนไขสำคัญ |
|--------------------------------------|---------------------------|------------------|
| 1. สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ¹⁾ | 22 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 2. สาขาสาทร ²⁾ | 18 ไร่ 2 งาน 92 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 3. สาขาสามเสน ²⁾ | 22 ไร่ 27 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 4. สาขาภูเก็ต ³⁾ | 24 ไร่ 21.75 ตารางวา | - |
| 5. สาขาสมุทร ³⁾ | 14 ไร่ 10.7 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 6. สาขาลำพูน ³⁾ | 21 ไร่ 7 ตารางวา | - |
| 7. สาขาราชบุรี ³⁾ | 21 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 8. สาขาป่าตอง ²⁾ | 1 ไร่ | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 9. สาขาราชวิถี ²⁾ | 3 ไร่ 2 งาน 64.3 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 10. สาขาเกาะพะงัน ²⁾ | 6 ไร่ 1 งาน 81.4 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 11. สาขาบึงกาฬ ³⁾ | 20 ไร่ 1 งาน 92 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 12. สาขาพญาเหนือ ³⁾ | 8 ไร่ 48.25 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 13. สาขาแม่สาย ³⁾ | 35 ไร่ 1 งาน 61 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 14. สาขาสาขลา ³⁾ | 24 ไร่ 1 งาน 10 ตารางวา | - |
| 15. สาขาแม่สอด ³⁾ | 21 ไร่ | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 16. สาขาถลาง ³⁾ | 25 ไร่ | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 17. สาขาระนอง ³⁾ | 26 ไร่ 1 งาน 8.8 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 18. สาขาถลางพฤษ ³⁾ | 10 ไร่ 97.1 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 19. สาขาฝาง ³⁾ | 26 ไร่ | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 20. สาขานครินทร์ ³⁾ | 24 ไร่ 2 งาน 80.5 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |
| 21. สาขาศรีนครินทร์ 2 ³⁾ | 6 ไร่ 3 งาน 43 ตารางวา | ค้ำประกันต่ออายุ |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | เงื่อนไขสำคัญ |
|---|---------------------------|---------------|
| 22. สาขาบ้านเพ ³⁾ | 8 ไร่ 3 งาน 46.7 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 23. สาขาทุ่งสง ³⁾ | 18 ไร่ 2 งาน 25.2 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 24. สาขาพิษณุโลก 2 ³⁾ | 22 ไร่ | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 25. สาขาเกาะช้าง ³⁾ | 6 ไร่ | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 26. สาขาโคราช 2 ³⁾ | 22 ไร่ – งาน 27 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 27. สาขาศรีสะเกษ ³⁾ | 56.6 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 28. สาขาป่าตอง (ส่วนขยาย) ²⁾ | 200 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 29. สาขาไร่ไฉ้ (ส่วนขยาย) ²⁾ | 1 ไร่ 50 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 30. สาขากระนวน ³⁾ | 3 ไร่ 3 งาน 45 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 31. สาขาอำวนาง ²⁾ | 6 ไร่ | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 32. สาขาน่าน ³⁾ | 28 ไร่ – งาน 78.3 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 33. สาขาวารินชำราบ ³⁾ | 27 ไร่ 2 งาน 84 ตารางวา | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 34. สาขานครนายก ³⁾ | 5 ไร่ | - |

หมายเหตุ: 1) ระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาต่ำกว่า 10 ปี
2) ระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาตั้งแต่ 10-20 ปี
3) ระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาตั้งแต่ 20-30 ปี

สิทธิการเช่าในอาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทฯ ได้เช่าอาคารเพื่อใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 9 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 | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 3. สยามโพรเซ่น สาขาทุ่งสง | 131 ตารางเมตร | ค้ำม้นต่ออายุ |
| 4. สยามโพรเซ่น สาขาตลาดย่าโม | 145 ตารางเมตร | ค้ำม้นต่ออายุ |

| ทำเลที่ตั้ง | พื้นที่ใช้สอย | เงื่อนไขสำคัญ |
|---|------------------|---------------|
| 5. สยามโพรเซ่น สาขาศรีราชา | 259 ตารางเมตร | ค้ำมันต์อายุ |
| 6. แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาป่าตอง | 1,682 ตารางเมตร | ค้ำมันต์อายุ |
| 7. แม็คโคร ฟู้ดซ้อป สาขาทาวน์ อิน ทาวน์ | 1,984 ตารางเมตร | ค้ำมันต์อายุ |
| 8. สยามโพรเซ่น สาขาตลาดนานาเจริญ | 400.30 ตารางเมตร | - |
| 9. สยามโพรเซ่น สาขาถนนจันทน์ | 112 ตารางเมตร | ค้ำมันต์อายุ |

4.5 เงินลงทุนในบริษัทย่อย และนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

4.5.1 เงินลงทุนบริษัทย่อย

เงินลงทุนในบริษัทย่อยแสดงในงบการเงินของบริษัทฯ โดยใช้วิธีราคาทุน เงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวเป็นการลงทุนในกิจการที่บริษัทฯ ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 ของสิทธิในการออกเสียงทั้งหมด และกิจการที่บริษัทฯ มีอำนาจในการควบคุม การด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยจะบันทึกเป็นค่าเผื่อการปรับมูลค่าเงินลงทุน

เงินลงทุนในบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

| งบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ | |
|--------------------------------|------------|
| เงินลงทุนตามวิธี | |
| ราคาทุน | |
| (ล้านบาท) | |
| บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด | 270 |
| บริษัท วินาสยาม ฟู้ด จำกัด | 78 |
| บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด | 31 |
| บริษัท โปรมาร์ท จำกัด | 3 |
| รวม | 382 |

เงินลงทุนและรายละเอียดบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

| บริษัท | ประเภทกิจการ | สัดส่วน การถือหุ้น | ทุนจดทะเบียน | ทุนชำระ แล้ว |
|----------------------|---|-----------------------|---------------|-----------------|
| สยามฟู้ด เซอร์วิส | ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่าย สินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหาร สดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่ม สินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหาร พร้อมปรุง ชั่นเลิศจากทั้งในและ ต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัด เลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง | 99.99% | 45 ล้านบาท | 45 ล้านบาท |

| บริษัท | ประเภทกิจการ | สัดส่วน การถือหุ้น | ทุนจดทะเบียน | ทุนชำระ แล้ว |
|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | เป็นต้น | | | |
| วินาสยาม ฟู๊ด | ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหารรวมถึงธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น | 100.00% | 2.5 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ | 2.5 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ |
| แม็คโคร อาร์ โอเอช | ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ | 99.99% | 125 ล้านบาท | 31.25 ล้านบาท |
| ARO Company | ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษาในประเทศเมียนมาร์ | 100.00% | 500,000 เหรียญ สหรัฐฯ | 90,000 เหรียญ สหรัฐฯ |
| โปรมาร์ท | ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค | 99.99% | 10 ล้านบาท | 2.5 ล้านบาท |

4.5.2 นโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อย กิจการที่ควบคุมร่วมกัน หรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการบริษัทฯ อันจะทำให้บริษัทฯ มีผลประกอบการหรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทฯ โดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทฯ ให้มีความครบวงจรมากขึ้น หรือเป็นธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมิได้เป็นคู่ความหรือคู่กรณีในคดีหรือข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่ยังไม่สิ้นสุดที่อาจส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 รวมทั้งคดีที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ และคดีอื่นที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลอื่นที่สำคัญ**6.1 ข้อมูลทั่วไป****บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)**

- 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 : ประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง
ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่
ลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาด
เล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มโฮเรกา กลุ่ม
สถาบันต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการ
- 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

บริษัทย่อยและบริษัทร่วม**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 : ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภท
อาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล
มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศ

จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจ
บริการด้านอาหาร อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัด
เลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น

| | | |
|---------------------------|---|---|
| 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 ฟู้ด จำกัด

| | | |
|---------------------------|---|--|
| ทะเบียนบริษัทเลขที่ | : | 411043002045 |
| วันที่จดทะเบียน | : | 15 ตุลาคม 2555 |
| ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ | : | 44 ปี ถนนพาน ชิค ลอง วาร์ด 3 ดิสทริก พูนวน โฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ (848) 7309 1188 โทรสาร (848) 3995 6765 เว็บไซต์ www.vinasiamfood.com.vn |
| ประเภทธุรกิจ | : | ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภท อาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศ จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจ บริการด้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น |
| ทุนจดทะเบียน | : | 2,500,000 เหรียญสหรัฐ |
| ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว | : | 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 รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ |
| จำนวนและชนิดของหุ้น | : | หุ้นสามัญจดทะเบียน จำนวน 1,250,000 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 100 บาท

(4) ARO Company Limited

ทะเบียนบริษัทเลขที่ : 889 FC/2014-2015
วันที่จดทะเบียน : 28 พฤศจิกายน 2557
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : Room No. 202 Condo A, Shwe Hinthar Condominium, Pyay Road,
Hlaing Township, Yangon, Myanmar
ประเภทธุรกิจ : ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาด และให้คำปรึกษาในประเทศ
เมียนมาร์
ทุนจดทะเบียน : 500,000 เหรียญสหรัฐ
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว : 90,000 เหรียญสหรัฐ

(5) บริษัท โปรมาร์ท จำกัด

ทะเบียนบริษัทเลขที่ : 0105558034130
วันที่จดทะเบียน : 23 กุมภาพันธ์ 2558
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : 3498 ชั้น 2 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ
กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ 0 2723 1000 โทรสาร 0 2375 2927
ประเภทธุรกิจ : ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค
จำนวนและชนิดของหุ้น : หุ้นสามัญจดทะเบียน จำนวน 100,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียน : 10,000,000 บาท จำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว : 2,500,000 บาท จำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท

บริษัทร่วม

- ไม่มี -

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน

- ไม่มี -

6.3 บุคคลอ้างอิง

- นายทะเบียนหุ้น :
- บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2009 9000, 0 2009 9999 โทรสาร 0 2009 9991
- 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 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา
เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0 2677 2000 โทรสาร 0 2677 2222
- ที่ปรึกษากฎหมาย :
- บริษัท สำนักงานกฎหมายสยามคดี จำกัด
ชั้น 20 อาคารริจินการ 3 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา
เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0 2676 6667 8 โทรสาร 0 2676 6188-9
- บริษัท ชวลิต แอนด์ แอชโซซิเอตส์ จำกัด
ชั้น 20 อาคารริจินการ 3 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา
เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0 2676 6667 8 โทรสาร 0 2676 6188-9