

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 สาขาตลาดพร้าว ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายสาขาของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร ควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบสาขาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ปัจจุบัน บริษัทฯ ประกอบธุรกิจภายใต้รูปแบบสาขา 5 รูปแบบหลักได้แก่

- 1) Classic Store - ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” หรือ “ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก” ซึ่งเป็นรูปแบบสาขาคั้งเดิม และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยให้บริการแก่ผู้ประกอบการร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทฯ
- 2) Makro Foodservice - “แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส” ศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดเลี้ยง (กลุ่มโฮเรก้า) โดยเฉพาะ โดยจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรมาแนะนำเสนอแก่ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้า อาทิ อาหารสดและอาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง เครื่องครัว อุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร และของใช้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม โดยคำนึงถึงความสะดวก สะอาด และคุณภาพของ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ความหลากหลาย และความพอเพียงที่จะให้บริการครบ ณ จุดเดียวเป็นสำคัญ

ในปี 2560 บริษัทฯ ริเริ่มพัฒนา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส รูปแบบใหม่ที่มีมากกว่า 1 ชั้น เนื่องจากพื้นที่ในเมืองค่อนข้างจำกัดและมีต้นทุนสูง เช่น แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาบดินทรเดชา กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนชั้นให้บริการรวม 2 ชั้น มีพื้นที่การขายเฉลี่ย 2,277 ตารางเมตร สาขารูปแบบใหม่นี้เพิ่มความคล่องตัวในการขยายสาขาของแม็คโครในแต่ละพื้นที่มากขึ้น และบริษัทฯ จะใช้รูปแบบสาขานี้เป็นกลยุทธ์ในการขยายสาขาจะเข้าไปยังพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีร้านอาหารอยู่หนาแน่นต่อไป โดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลกเมืองหนึ่ง มากกว่า 20 ล้านคนในปี 2561 จากผลการสำรวจของ Global Destination Cities Index

- 3) Eco Plus Store - “อีโค พลัส” รูปแบบเพื่อผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งกลุ่มโฮเรก้า และผู้ค้าปลีกรายย่อย รูปแบบสาขา อีโค พลัส ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่

ผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้าเพิ่มขึ้น ในทำเลพื้นที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโต

- 4) Makro Food shop - “แม็คโคร ฟู้ดช็อป” นอกจากการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ แม็คโครไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิสรูปแบบใหม่ ในรูปแบบ แม็คโคร ฟู้ดช็อป หรือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งขนาดเล็ก เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้าในพื้นที่ดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไกล นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจด้านอาหารของแม็คโครอย่างรวดเร็ว ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการขยายสาขาของแม็คโคร โดยบริษัทฯ จะพิจารณาเปิดสาขาแม็คโคร ฟู้ดช็อปเพิ่มมากขึ้นแม้ในพื้นที่ที่มีสาขาของแม็คโครตั้งอยู่ เพื่อตอบสนองต่อธุรกิจของผู้ประกอบการโฮเรก้าได้ใกล้ชิดขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวและเขตเมืองที่มีร้านอาหารกระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการขยายสัดส่วนลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้ออาหารสดไปปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านด้วย ภายหลังจากสาขาดั้งเดิม แม็คโคร ฟู้ดช็อป สาขาทาวน์ อิน ทาวน์ ที่มีพื้นที่การขายประมาณ 800 ตารางเมตร สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการโฮเรก้าในฐานะศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งขนาดเล็กได้อย่างใกล้ชิด รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมจับจ่ายวัตถุดิบคุณภาพไปปรุงรับประทานที่บ้าน
- 5) ร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก “สยามโฟรเซน” หรือ “ร้านสยามโฟรเซน” คือรูปแบบร้านที่บริษัทฯ พัฒนาขึ้นมาในปี 2553 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 80 - 260 ตารางเมตร ในทำเลย่านตลาดสดที่เข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการสินค้าคุณภาพ ปลอดภัย ราคาประหยัดและคงที่ เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการต้นทุนธุรกิจได้ตลอดทั้งปี

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 129 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 79 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 25 สาขา อีโคโน พลัส จำนวน 13 สาขา แม็คโคร ฟู้ดช็อป 5 สาขา และร้านสยามโฟรเซน จำนวน 7 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 33 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด จำนวน 96 สาขา โดยมีพื้นที่การขายรวมประมาณ 747,802 ตารางเมตร

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจร้านอาหารและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และธุรกิจที่สนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ ผ่านการดำเนินงานของบริษัทย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) บริษัท สยามฟู๊ด เซอร์วิส จำกัด (“SFS”)ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดเก็บและจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น
- 2) Indoguna Vina Food Service Company Limited (“INDV”) (เดิมชื่อ Vina Siam Food Company Limited)ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหารรวมถึงธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น
- 3) บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด (“MROH”)ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือการให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ
- 4) ARO Company Limited (“ARO”)ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาด และให้คำปรึกษาในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ทั้งนี้ การจัดตั้ง ARO โดยบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาในอนาคต
- 5) บริษัท โปรมาร์ท จำกัด (“PRO”)ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ
- 6) Makro (Cambodia) Company Limited (“MAC”)ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและกิจการที่เกี่ยวข้องในประเทศกัมพูชา
- 7) CP Wholesale India Private Limited (“CPWI”)ประกอบดำเนินธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศอินเดีย
- 8) Indoguna (Singapore) Private Limited (“INDS”)ประกอบธุรกิจผลิตไส้กรอก เบคอน แฮม ซาลามี เนื้อสัตว์ตัดแบ่งและอาหารสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ Carne Meats รวมทั้งนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหาร

แข่งเชิงคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศสิงคโปร์ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น

9) Indoguna Dubai Limited Liability Company (“INDD”)

ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแข่งเชิงคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น

10) Indoguna Lordly Company Limited (“LL”) (เดิมชื่อ Lordly Company Limited)

ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแข่งเชิงคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ ไข่น้ำ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในฮ่องกง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น

11) Just Meat Company Limited (“JM”)

ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสดชั้นดี จำพวกเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกในฮ่องกง

12) Makro (Guangzhou) Food Company Limited (“MGZ”)

ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

13) MAXZI The Good Food Restaurant & Cafe Limited Liability Company (“MAXZI”)

ประกอบธุรกิจร้านอาหาร และร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

14) Indoguna (Cambodia) Company Limited (“INDC”)

ประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศกัมพูชา

15) ARO Commercial Company Limited (“MM”)

ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ARO PRO MGZ และ MM ยังอยู่ระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจในอนาคต

1.1.1 วิสัยทัศน์

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งเป็นที่หนึ่งเรื่องการจัดหาสินค้า เพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยมีพันธกิจหลัก 5 ประการคือ

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

1.1.2 เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ที่จะมุ่งเป็นที่หนึ่งเรื่องการจัดหาสินค้า เพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ โดยเป้าหมายในการรักษาความเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย และมีแผนขยายจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจอาหารและการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ จึงมีนโยบายพัฒนารูปแบบสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเพื่อให้บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือการยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าสมาชิกมากกว่า 3.0 ล้านราย ในการจัดหาสินค้าและมีทุกคำตอบเรื่องธุรกิจอาหารสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพด้านอาหารและค้าปลีกรายย่อย ภายใต้สโลแกน “แม็คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ” โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมด้านการพัฒนาลูกค้าต่าง ๆ ร่วมกับคู่ค้าและองค์กรภาครัฐ เพื่อผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย และผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหารเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น โครงการ “แม็คโครมิตรแท้ โชห่วย” (“Makro Retailer Alliance : MRA”) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้แก่กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย ตลอดจนการจัดงาน “วันนัดพบผู้ประกอบการร้านค้าปลีก” “งานตลาดนัด โชห่วย” และ “งานมหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในส่วนที่ 1 ข้อ 2.4 - การตลาดและการแข่งขัน)

การดำเนินธุรกิจของแม็คโครตลอดเวลาที่ผ่านมา มีเป้าหมายชัดเจนที่จะเป็นคู่คิดธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ จึงก่อให้เกิดพัฒนาการทางรูปแบบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เห็นได้อย่างเด่นชัดคือรูปแบบของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครได้รับการพัฒนาขึ้นมาอย่างหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีศักยภาพที่แตกต่างสามารถให้บริการและเข้าถึงลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพในแต่ละท้องถิ่นได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบแม็คโคร ฟูดเซอร์วิสที่มีพื้นที่ขายขนาดเล็กเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-5,000 ตารางเมตร ประสบความสำเร็จอย่างมากในการเจาะตลาดผู้ประกอบการไฮเรทในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารในแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องไปกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวและการพัฒนาอาหารปลอดภัย ในปี 2555 บริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส ซึ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มไฮเรท แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส สาขาแรกได้เปิดดำเนินการที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และมีผลประกอบการเป็นไปตามความคาดหมาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เปิดตัวแม็คโคร ฟูดเซอร์วิส รูปแบบใหม่ “แม็คโคร ฟูดซ้อป” เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการขยายสาขาไปในแต่ละพื้นที่มากขึ้น ทั้งนี้ยอดขายของลูกค้ากลุ่มไฮเรทเติบโตจากสัดส่วนยอดขายเพียงร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 27 ของยอดขายรวมในสิบกว่าปีที่ผ่านมา รวมทั้งจัดหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบครันภายในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครเพียงแห่งเดียว เป้าหมายเพื่อจะเป็น “คู่คิดธุรกิจ” ของลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพอย่างแท้จริง เพื่อเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

ในปี 2561 ธุรกิจของบริษัทฯ ยังคงเติบโตและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศ ที่เน้นภาคการท่องเที่ยวและการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐาน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งเป็นที่หนึ่งเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” โดยพิจารณาขยายสาขารูปแบบสาขาแม็คโคร ฟูดเซอร์วิส ที่มีพื้นที่ขายเฉลี่ย 1,000 - 3,000 ตารางเมตร และแม็คโคร ฟูดซ้อป ที่มีพื้นที่ขายเฉลี่ย น้อยกว่า 1,000 ตารางเมตร เป็นหลัก เพื่อเข้าถึงผู้ประกอบการไฮเรทในพื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีศักยภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพื้นที่ในเมืองค่อนข้างจำกัด และมีต้นทุนสูง บริษัทฯ จึงริเริ่มพัฒนา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส รูปแบบใหม่ที่มีมากกว่า 1 ชั้น เช่น แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส สาขาบดินทรเดชา กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนชั้นให้บริการรวม 2 ชั้น มีพื้นที่การขายเฉลี่ย 2,277 ตารางเมตร หากสาขาดังแบบนี้ประสบความสำเร็จจะเพิ่มความคล่องตัวในการขยายสาขาของแม็คโครในแต่ละพื้นที่มากขึ้น และบริษัทฯ จะใช้รูปแบบสาขานี้เป็นกลยุทธ์ในการขยายสาขาจะเข้าไปยังพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีร้านอาหารอยู่หนาแน่นต่อไป โดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลกเมืองหนึ่ง มากกว่า 20 ล้านคนในปี 2561 จากผลการ

สำรวจของ Global Destination Cities Index ขณะที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิกยังคงดำเนินการขยายเข้าไปในจังหวัดที่ยังไม่มีสาขาของแม็คโครตั้งอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่นั้น ๆ

ทั้งนี้ ในปี 2561 บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายสาขาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครในประเทศ ในรูปแบบสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 7 สาขา แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบ อีโค พลัส จำนวน 1 สาขา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส จำนวน 6 สาขา ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2561 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 129 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 79 สาขา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส จำนวน 25 สาขา อีโค พลัส จำนวน 13 สาขา แม็คโคร ฟูดช็อป จำนวน 5 สาขา และร้านสยามโฟรเซ่น จำนวน 7 สาขา โดยมีพื้นที่การขายรวมประมาณ 747,802 ตารางเมตร

กว่า 29 ปีของการดำเนินธุรกิจแม็คโครในประเทศไทย บริษัทฯ สังเกตประสบการณ์และองค์ความรู้ไว้เป็นรากฐาน และพร้อมที่จะนำไปต่อยอดใช้ได้ทันทีในตลาดใหม่ ๆ ส่งผลให้บริษัทฯ มีความพร้อมสูงในการขยายฐานการลงทุนสู่ต่างประเทศ โดยมุ่งมั่นนำมาตรฐาน องค์ประกอบธุรกิจที่เป็นเลิศ และแนวธุรกิจหลักที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จไปปรับใช้ในแต่ละประเทศอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นความยืดหยุ่นในการเลือกรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับตลาดในแต่ละประเทศ โดยยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) การเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างเฉพาะตัว การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญทางธุรกิจแบบเจาะลึก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเป็นมืออาชีพ เป็นต้น เพื่อส่งมอบคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นให้กับลูกค้าผู้ประกอบการในทุกพื้นที่ที่แม็คโครเข้าไปดำเนินธุรกิจ ภายใต้แนวคิด “คู่คิด...เพื่อชีวิตที่ดีกว่า” การแสวงหาโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ โดยเน้นการร่วมทุนกับพันธมิตรธุรกิจที่มีศักยภาพในท้องถิ่น ที่มีความรู้ความเข้าใจในตลาดของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี นับเป็นกลยุทธ์ในการวางรากฐานและสร้างการเติบโตของธุรกิจแม็คโครในตลาดสากลอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการยึดมั่น 5 พันธกิจที่สำคัญ

บริษัทฯ เล็งเห็นศักยภาพของตลาดค้าปลีกค้าส่งในประเทศกัมพูชาที่มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6 - 7 ต่อปี อีกทั้งการขยายตัวของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางที่มีกำลังซื้อมากขึ้น ที่สำคัญประเทศกัมพูชามีองค์ประกอบหลายอย่างที่คล้ายคลึงกับประเทศไทยในอดีต และสินค้าไทยเป็นที่นิยมในตลาดกัมพูชาเป็นทุนเดิม การนำมาตรฐานองค์ประกอบธุรกิจที่เป็นเลิศ และแนวธุรกิจหลักของแม็คโครมาปรับใช้ที่ประเทศกัมพูชา ในปี 2559 บริษัทฯ จึงเข้าร่วมลงทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นในประเทศกัมพูชา จัดตั้งบริษัทย่อย MAC เพื่อดำเนินการขยายสาขาแรกของแม็คโครในต่างแดน ในฐานะผู้นำศูนย์จำหน่ายสินค้าระบบสมาชิกแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นรายแรกในประเทศกัมพูชา

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร กัมพูชา สาขาแรก เปิดให้บริการที่เขตเซ็นสอก (Sen Sok) ซึ่งตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงพนมเปญ ในรูปแบบคลาสสิก เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2560 นับเป็นการสร้างปรากฏการณ์ทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านโชห่วย และผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรมและรีสอร์ทในประเทศกัมพูชา ได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน คุณภาพดี ด้วยราคาที่ช่วยประหยัดต้นทุนได้มากกว่า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง และสินค้าประเภทอื่น ๆ กว่า 10,000 รายการ ทั้งนี้ บางส่วนของสินค้าจะคัดสรรมาจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่นตามนโยบายของบริษัทฯ ที่พร้อมให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐานในพื้นที่ที่สาขาของแม็คโครตั้งอยู่ ส่วนสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย จะเป็นผลิตภัณฑ์จำพวก เนื้อ อาหารทะเลบางประเภท อาหารแช่แข็ง รวมทั้งสินค้าคุณภาพ กู้มค่าราคา ภายใต้แบรนด์บริษัท อาทิ เอ โร (aro) เอ็มแอนด์เค (M&K) เซฟแพ็ค (Savepak) และคิว - บิซ (Q - Biz)

บนพื้นที่กว่า 9,700 ตารางเมตร ของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร กัมพูชา ถูกพัฒนาให้เป็นเสมือนคลังสินค้าครบวงจรในจุดเดียว (One Stop Service) จึงช่วยให้ผู้ประกอบการมีอาชีพลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากหลากหลายแหล่ง นอกจากนี้ ด้วยระบบการจัดการสินค้าของแม็คโครที่สามารถส่งมอบสินค้าและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ยังทำให้ลูกค้าผู้ประกอบการในกัมพูชาสามารถบริหารจัดการสินค้าในสินค้าคงคลังและเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานการทำธุรกิจร้านโชห่วยและร้านค้าปลีกในประเทศกัมพูชาให้มีความเข้มแข็ง สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยจัดตั้งหน่วยงานมิตรแท้โชห่วยขึ้นประจำที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร กัมพูชา เพื่อแสดงจุดยืนในฐานะ “แม็คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ” ที่พร้อมเคียงข้างผู้ประกอบการในทุกสถานการณ์ รวมทั้งเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐหรือคู่ค้าในท้องถิ่นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการโชห่วยในประเทศกัมพูชา รวมถึงการยกระดับมาตรฐานอาหารปลอดภัย เพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชนในกัมพูชา ในอนาคต บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายกิจการและฐานลูกค้าในกัมพูชาอย่างต่อเนื่อง โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดและเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่เฉลี่ยร้อยละ 6 - 7 ต่อปี กอปรกับแนวโน้มที่นักลงทุนต่างชาติเริ่มเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ ในปี 2562 บริษัทฯ วางแผนที่จะเปิดสาขาเพิ่มเติมเพื่อรองรับตลาดลูกค้าผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ในปี 2561 CP Wholesale India Private Limited ในประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้เปิดดำเนินการศูนย์จำหน่ายสินค้า ภายใต้ชื่อ LOTS Wholesale Solutions เพื่อเปิดเส้นทางเข้าสู่ตลาดอินเดีย จำนวน 2 สาขา ณ กรุงนิวเดลี โดยสาขาแรกเปิดให้บริการเมื่อเดือนกรกฎาคมที่ Pitampura ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงนิวเดลี บนพื้นที่ 4,600 ตารางเมตร โดยจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในหมวดต่าง ๆ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารสด เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้าตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอน สิ่งทอ เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอื่น ๆ

โดยให้บริการแบบครบวงจร ด้วยรูปแบบการขายส่งในระดับมาตรฐานสากล มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีบริการจัดส่งสินค้ารวมไปถึงการชำระสินค้าด้วยบริการทางการเงินในรูปแบบที่หลากหลาย โดย LOTS Wholesale Solutions ได้ดำเนินการเปิดสาขาที่ 2 ในย่าน Akshardham ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของกรุงนิวเดลี

การเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้า LOTS Wholesale Solutions ทั้ง 2 สาขาในปี 2561 นับเป็นก้าวสำคัญของบริษัทฯ ในการขยายธุรกิจค้าส่งในประเทศอินเดีย ซึ่ง LOTS Wholesale Solutions ได้ดำเนินนโยบายให้การสนับสนุนสินค้าและพันธมิตรคู่ค้าในท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและอาหารสดจะถูกจัดซื้อและส่งตรงมาจากสวนและฟาร์มในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้เกษตรกร อีกทั้งยังเป็นการช่วยเก็บรักษาคุณภาพ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ช่วยลดการสูญเสียระหว่างการขนส่ง และเป็นการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับท้องถิ่น (Local Love) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม ตลาดในประเทศอินเดียเป็นตลาดที่มีความแข่งขันสูง มีคู่แข่งซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการมีอาชีพซื้อดังหลากหลายราย อีกทั้งมีวัฒนธรรมการบริโภคและการซื้อขายที่แตกต่างออกไปจากลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งบริษัทฯ ต้องปรับตัวให้ทันและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้

ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ เล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างผ่านการให้บริการด้านธุรกิจอาหาร ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับสูตรอาหารและวิธีการทำอาหารใหม่ๆ จากลูกค้าผู้ประกอบการในพื้นที่ และแนวทางการบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ จากบุคลากรในท้องถิ่นที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสูง อาทิ การพัฒนารูปแบบศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การบริการจัดส่งสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง (Omni - Channel) รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ซึ่งตลาดการทำธุรกิจ E - Commerce ในประเทศอินเดียมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด

เพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้บริการด้านอาหารให้เป็นหนึ่งเดียวในระดับภูมิภาค โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการดำเนินธุรกิจให้บริการด้านอาหารในประเทศไทย และประเทศเวียดนาม จนมีรากฐานธุรกิจที่แข็งแกร่ง ในปี 2560 SFS ลงทุนซื้อกิจการจากบริษัทชั้นนำที่ประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารในต่างประเทศจำนวน 4 บริษัท จากกลุ่ม Indoguna ส่งผลให้บริษัทฯ ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านการให้บริการด้านอาหารในระดับสากล บริษัทฯ ได้ตั้งกลุ่มธุรกิจ Food Service APME เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้บริการด้านอาหารทั้ง 6 บริษัทในเครือแม็คโคร โดยครอบคลุม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม ฮองกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา เพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้เป็นหนึ่งเดียว ภายใต้แบรนด์ “สยามฟู้ด เซอร์วิส” ในประเทศไทย และ “Indoguna” ในตลาดต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ของธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสของบริษัทฯ ให้โดดเด่น และครบวงจรมากขึ้น โดยยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เช่น การคัดสรรสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ปรากฏาฮอร์โมนหรือสารเคมี ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ควบคู่ไปกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ การพัฒนาทักษะและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างบุคลากรมืออาชีพ เพื่อส่งมอบสินค้าและโซลูชันที่เหนือความคาดหมายของผู้ประกอบการโฮเรก้า เช่น แนะนำเทคนิคการปรุงอาหารที่ช่วยให้เชฟสร้างสรรค์เมนูอาหารให้ได้รับรสชาติที่ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของบริษัทฯ มากขึ้น นอกจากนี้ SFS ได้เปิดช่องทางการขายสินค้าและติดต่อกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก “Food Diary” ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ภายใต้สยามฟู้ด รวมทั้งจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ให้บริการ honestbee และ HappyFresh เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 ทั้งนี้ ในปี 2561 บริษัทฯ ได้จัดตั้งร้านอาหาร “MAXZI The Good Food Shop” ขึ้นในเมืองคูโบ โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงเป็นส่วนผสมหลักในการปรุงอาหารซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Indoguna ได้แก่ ไส้กรอกพรีเมียม (Carne Meats) อาหารทะเล (Ocean Gems) ต้มยำฮาลาล (Masterpiece) รวมถึงกาแฟ (Maxzi The Good Food Shop Coffee) รวมถึงมีบริการปรุงอาหารที่ซื้อและสามารถรับประทานในร้านได้ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และเมนูอาหารที่หลากหลายได้ทั้งที่หน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมรับบริการจัดส่งภายในเมืองคูโบหรือผ่านแอปพลิเคชันขนส่งยอดนิยม เช่น Uber Eats และ Deliveroo เป็นต้น

ในยุคดิจิทัลที่ลูกค้ามีความต้องการแตกต่างจากในอดีตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อคงไว้ซึ่งความไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าเก่า ตลอดจนสร้างโอกาสในการขายกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทฯ มุ่งเน้นการนำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้เพื่อครอบคลุมลูกค้าของบริษัทฯ กว่า 3 ล้านราย ในการวิเคราะห์ความต้องการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางเดิม คือ Makro mail และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ Makroclick.com แม็คโครแอปพลิเคชัน (Makro Application) และ Makro Line Official การใช้ Big Data ช่วยให้แม็คโครสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับลูกค้าที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยช่วยสนับสนุนการทำการตลาดให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมถึงให้คำแนะนำในการขายกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งแผนก OCS (OMNI-Channel Sales and Services) ซึ่งมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การให้บริการในหลากหลายช่องทางของแม็คโคร ทั้งที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการให้บริการรูปแบบอื่น ๆ เช่น การทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การให้บริการส่งสินค้า (Delivery) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บริษัทฯ ได้ตอบรับนโยบายของภาครัฐในการขับเคลื่อนสังคมไทยสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทันสมัย โดยพัฒนาการ

ให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้ายุคดิจิทัล เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านแม็คโครแอปพลิเคชัน หรือแคตตาล็อกดิจิทัล นอกจากนี้ ในเดือนพฤษภาคม 2561 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน E-Wallet ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมากมาเพื่อชำระเงินค่าสินค้า และลูกค้ายังได้สิทธิประโยชน์พิเศษจากการใช้ E-Wallet ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ายอดการชำระเงินผ่าน E-Wallet มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเป็นลำดับ โดยในปี 2561 มีจำนวนลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่าน E-Wallet กว่า 100,000 ราย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายฐานลูกค้าตามกลยุทธ์ Online to Offline (O2O) เพื่อเชื่อมต่อกิจกรรมของลูกค้าสมาชิกที่อยู่บนโลกออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการและสิทธิประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประวัติการซื้อของลูกค้าสมาชิก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ และความพร้อมในการส่งมอบสินค้าและบริการที่หลากหลายสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Personalization) และเน้นความสะดวกรวดเร็ว

จากความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2561 แม็คโครแอปพลิเคชัน มียอดดาวน์โหลดใช้งานอยู่ที่ 531,621 ราย สูงขึ้นกว่าปี 2560 ร้อยละ 56 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน Official Line ภายใต้ชื่อ Makro โดยเน้นการสื่อสารเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ประกอบกับการให้ความรู้ด้านการจัดการร้านโซ่ช่วยแบบสมัยใหม่ การประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเตรียมความพร้อมสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

สำหรับ Makroclick.com เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีศักยภาพและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในปี 2560 บริษัทฯ ได้พัฒนาแพลตฟอร์มขึ้นใหม่ โดยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้า การปรับปรุงระบบการจัดการหลังร้านให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เพื่อให้สามารถขยายการสั่งซื้อทางออนไลน์และรับสินค้าที่สาขาได้ทั่วประเทศ ที่สำคัญบริษัทฯ ได้เพิ่มบริการจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย ซึ่งถือเป็นพัฒนาการที่สำคัญของธุรกิจ Makroclick.com เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าผู้ประกอบการ ในการจับจ่ายสินค้าสำหรับนำไปประกอบธุรกิจได้อย่างหลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ แบบทุกที่ ทุกเวลา นอกเหนือจากการเดินทางมาที่สาขาของแม็คโคร โดยการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายได้เริ่มต้นทดลองให้บริการภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครก่อน ซึ่งปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าการเติบโตอย่างยั่งยืน ต้องพัฒนาเคียงคู่กัน เพื่อก้าวเดินต่อไปด้วยกัน บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจไปพร้อมกับการเจริญเติบโตของลูกค้าและคู่ค้า โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนา

เศรษฐกิจชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการโซ่ห่วง ก้าวไกลบนเส้นทางค้าปลีกสมัยใหม่ ควบคู่กับการยกระดับเกษตรกรคู่ค้าสู่มาตรฐานสากล ให้พร้อมรับมือกับความท้าทายทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

กว่า 29 ปีที่ผ่านมา ที่ลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพได้ให้ความไว้วางใจในสินค้ากลุ่มอาหารของ แม็คโครมาโดยตลอด ทั้งในแง่ของคุณภาพความสด สะอาด ปลอดภัย อันเกิดจากความตั้งใจและความจริงใจในการพัฒนาและยกระดับสินค้าตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยฝ่ายประกันคุณภาพของแม็คโครได้ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากด้านความปลอดภัย มีมาตรฐาน ถูกต้องตามกฎหมายและหลักปฏิบัติตามหลักสากล โดยมองว่าประเด็นดังกล่าวไม่สามารถต่อรองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาหารสดจำพวกผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร และร้านจัดเลี้ยง (โฮเรก้า) ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ทั้งนี้เพื่อที่จะบรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งเป็นที่หนึ่งเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” อีกทั้งยังคัดเลือกสินค้าจากแหล่งที่ดี มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ฝ่ายประกันคุณภาพของแม็คโครยังคงเป็นผู้นำในการบูรณาการการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ เครือข่ายภาคเอกชน รวมถึงมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาและให้ความรู้แก่เกษตรกรรวมถึงคู่ค้าตั้งแต่แหล่งผลิต แหล่งรวบรวม แหล่งจำหน่าย เพื่อร่วมมือกันพัฒนาอาหารปลอดภัยตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ให้มีความปลอดภัย ปราศจากสารเคมีตกค้าง ยาปฏิชีวนะ และจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับที่ทันสมัย คือ Makro i-Trace เพื่อเป็นเครื่องมือให้ลูกค้าผู้ประกอบการสามารถใช้ตรวจสอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว แม่นยำมีความน่าเชื่อถือ ผ่านการสแกน QR Code ส่งผลให้ผู้ประกอบการโฮเรก้ามั่นใจได้ในการส่งมอบอาหารปลอดภัยแก่กลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในสุขภาพ

บริษัทฯ ได้ทำโครงการ แม็คโคร ควอลิตี้ โปร (MQP) โดยเริ่มพัฒนาและยกระดับมาตรฐานจนได้รับการรับรองในระดับสากลที่ทั่วโลกให้การยอมรับ สินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีอาชีพและมีรายได้ที่มั่นคง สามารถพึ่งพาตนเองและส่งผลต่อไปยังชุมชน สร้างการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็งพร้อมจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมด้วย การพัฒนาสินค้าตามมาตรฐานที่แม็คโครกำหนดเป็นพื้นฐาน และมีตลาดรับซื้อที่แน่นอน แม็คโครจึงเป็นที่รักของเกษตรกร และเกษตรกรก็พร้อมใจเป็นคู่ค้าที่มีการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้อย่างต่อเนื่องและครบวงจร ทั้งนี้ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อบังคับทางกฎหมาย อันส่งผลกระทบต่อสินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร บริษัทฯ จะแจ้งคู่ค้าให้รับทราบและร่วมกันปรับปรุงการดำเนินการในทุก

ขั้นตอน ตั้งแต่การรับวัตถุดิบ การรวบรวม การจัดส่ง การตรวจและทดสอบจนเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง แม็คโครยังพัฒนาศูนย์รวบรวมสินค้าประจำภูมิภาค พร้อมห้องปฏิบัติการตรวจสอบความปลอดภัย และคุณภาพสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP และ GLP จะช่วยรับรองคุณภาพความปลอดภัยของ สินค้าตั้งแต่ต้นทางให้กับกลุ่มเกษตรกรระดับฐานราก เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบด้านราคา และเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในแม็คโครมีคุณภาพ ปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และ ถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับแม็คโครในฐานะแหล่ง จำหน่ายปลายทางนั้น ก็ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอกเช่นกัน อาทิ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักรับรองมาตรฐานสินค้าอาหารและ เกษตร เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมาแม็คโครได้รับคะแนนอยู่ในระดับ “ดีเยี่ยม” มาโดยตลอด ดังนั้น แม็ค โครจึงเป็นชื่อแรกที่ลูกค้านึกถึงในฐานะแหล่งของการอ้างอิงเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยเสมอ รวมทั้งใน ฐานะที่เป็นผู้จัดหาผลผลิตทางการเกษตรและอาหารที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัยตามระบบการผลิต Q-GAP ภายใต้สัญลักษณ์ Q Restaurant ที่ผู้ประกอบการโหมเร้าให้ความไว้วางใจเลือกใช้เป็นวัตถุดิบ มากกว่า 60% ของประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารนอก บ้านมากขึ้น บริษัทฯ ยังพร้อมให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเข้าร่วม โครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ฉลากรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint Label) โครงการร้านมอก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้ มาตรฐาน ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมสนับสนุนการใช้อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ประสิทธิภาพสูงที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงานและประหยัด ค่าใช้จ่าย

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็น “แหล่งอ้างอิงด้านอาหารปลอดภัย” ตามเป้าหมายหลักที่ 1 ในปี 2561 บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญสูงสุดกับการรักษาคุณภาพอาหารให้สดใหม่ ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี ตกค้าง ยาปฏิชีวนะ และจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร และผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ และพร้อมจะจับจ่ายเพื่อบริโภค อาหารปลอดภัยได้มาตรฐานสากล โดยถือว่าความปลอดภัยในอาหารเป็นเรื่องที่ต้องรองไม่ได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภค ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่งสินค้า ไปจนถึงการจำหน่ายสินค้า ที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครและสาขาของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและ ความปลอดภัยภายใต้การดำเนินงานของฝ่ายประกันคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความ เชี่ยวชาญและได้รับการรับรองด้านการตรวจสอบคุณภาพอาหาร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมี ห้องปฏิบัติการตรวจสอบความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP และ GLP ตั้งอยู่ ณ ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าตั้งแต่ต้น ทาง รวมถึงการตรวจสอบสินค้า ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ

บริษัทฯ เดินหน้าพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสดอย่างเข้มงวดและรัดกุม เริ่มตั้งแต่การประเมินความเสี่ยงคู่ค้าแรกเข้าโดยใช้แบบฟอร์มการประเมินซึ่งมีทั้งในรูปแบบการตรวจประเมินโดยใช้เอกสารและเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการของคู่ค้าและการตรวจเอกสารรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ ได้จัดหาสินค้าจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ ที่สำคัญ สินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าจะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพตามคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control Work Instruction) รวมถึงทดสอบการปนเปื้อนและความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร อีกทั้งบริษัทฯ ยังทำการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้า (Random Check) โดยร่วมกับห้องปฏิบัติการซึ่งเป็นหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลเข้าร่วมการตรวจสอบ สำหรับกรณีสินค้าผักผลไม้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงด้านสารเคมีตกค้างสูง บริษัทฯ จะส่งไปตรวจสอบที่ห้องปฏิบัติการในต่างประเทศเพิ่มเติมเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ศึกษากฎหมายใหม่และร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าในการปฏิบัติตามอย่างเข้มงวดตามเกณฑ์กำหนดของข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานด้านคุณภาพและกระบวนการ อาทิ การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ การจัดทำระบบ HACCP ในอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็ง การแสดงข้อความพรีเมียมบนฉลากผักและผลไม้สดคัดแต่งพร้อมบริโภค เป็นต้น รวมทั้งการร่วมพัฒนาสินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า Quality Pro ของบริษัทฯ โดย ณ ปี 2561 บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ได้แสดงเครื่องหมาย Quality Pro เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปลอดภัยและมีคุณภาพดีเยี่ยม

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการบูรณาการการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานราชการ เครือข่ายภาคเอกชน คู่ค้า เกษตรกร รวมถึงมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานผ่านการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย การทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามนโยบายการจัดหาอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้จัดการแถลงและชี้แจงนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของแม็คโครให้แก่คู่ค้ากว่า 1,500 ราย

อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้บริษัทฯ มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร คือ Makro i-Trace เทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับที่ทันสมัยซึ่งบริษัทฯ ได้เริ่มใช้ในปี 2560 เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถสแกน QR-Code ที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ โดยจะแสดงข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วิธีการทางการเกษตรหรือการทำการประมงเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ นอกจากนี้ ในปี 2561 บริษัทฯ ยังเพิ่มข้อเสนอแนะในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง รวมถึงสูตรอาหารที่ลูกค้า

สามารถนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปใช้ปรุงอาหารได้ นับว่าเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่สำคัญในการใช้เทคโนโลยีมาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ในปี 2561 บริษัทฯ ร่วมมือกับองค์กรกรีนพีซ (Greenpeace) องค์กรรณรงค์อิสระระดับโลก เพื่อยกระดับกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทูน่าชนิดกึ่งในน้ำเกลือตราเอโร่ (aro) ให้มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์ทูน่าที่นำมาใช้ แหล่งที่มา เช่น มหาสมุทรแปซิฟิก เมื่อผู้บริโภคหยิบสินค้าขึ้นมาดูและสแกน QR Code แล้ว จะสามารถทราบได้ว่าปลาทูน่าถูกจับด้วยวิธีการใช้อวนล้อม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการที่ปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ แม็คโครมุ่งมั่นที่จะขยายโครงการ Makro i-Trace ต่อไปในอนาคตเพื่อให้ครอบคลุมผลผลิตทางการเกษตร อาทิ ผักและผลไม้ อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในคุณภาพชั้นเยี่ยมของผลิตภัณฑ์แม็คโคร ณ ปัจจุบันลูกค้าสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์แม็คโครได้ทั้งหมด 2,310 รายการ โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระบบ i-Trace ให้ได้ 2,753 รายการภายในปี 2563

สำหรับสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ ยังคงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แบรนด์เอโร่ (aro) นั้นได้รับการยอมรับอย่างสูงจากลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า ในปี 2560 บริษัทฯ ได้เริ่มขยายไลน์สินค้าเฉพาะกลุ่มหลากหลายแบรนด์สู่ตลาดระดับบน โดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง และยังคงมุ่งพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์ของแม็คโครให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ปลอดภัย คุณภาพเยี่ยม มีขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในราคาที่คุ้มค่า ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอาหารสด อาหารแห้ง อาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง และสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์นม เนย ชีส ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับเชฟหรือผู้ประกอบการโฮเรก้า ที่ต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมจากแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการโชห่วย บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับกลุ่มขนมขบเคี้ยวและน้ำผลไม้แบรนด์ เอ็มแอนด์เค (M&K) เป็นหลักสำหรับผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) บริษัทฯ เน้นการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบโซลูชัน คือ มีผลิตภัณฑ์เพื่อการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน จัดแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ และร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้จากสาขาของแม็คโครแบบครบจบในที่เดียว รวมถึงบริษัทฯ ยังจัดให้มีการอบรมเพื่อสร้างทักษะการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ และการนำวัตถุดิบชั้นเยี่ยมไปประกอบอาหารร่วมสมัย (Fusion) และอาหารนานาชาติ เช่น อาหารอินเดีย ญี่ปุ่น และฮาลาล เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโฮเรก้า

ที่มากกว่านั้นคือ สินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ คือ เอโร่ (aro) และ เซฟแพ็ค (Savepak) เช่น ข้าวสาร น้ำตาลทราย พงชั๊กฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ได้รับเครื่องหมายรับรอง

ปริมาณการบรรจุสินค้าหีบห่อเป็นรายแรก จากกรมการค้าภายใน ซึ่งรับรองการแสดงปริมาณสุทธิของสินค้าถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้าสมาชิกจึงมั่นใจได้ว่า เมื่อมาจับจ่ายสินค้าที่แม็คโคร จะได้รับสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องตามที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์เสมอ นอกจากนี้ สินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียนแบรนด์ คิว - บิซ (Q-BIZ) ยังคงเป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณภาพจากกลุ่มลูกค้าสถาบันและสำนักงานอย่างต่อเนื่อง

เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผู้ประกอบการว่าสินค้าของแม็คโครจะสด ใหม่ คุณภาพดี ปลอดภัย และพร้อมจำหน่ายเสมอที่แม็คโครทุกสาขา บริษัทฯ มีศูนย์กระจายสินค้าในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ พร้อมนำระบบการจัดเก็บสินค้าแช่แข็งที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ASRS (Automated-Storage/Retrieval System) ภายใต้อุณหภูมิ 0 ถึง -20 องศาเซลเซียส มาใช้รักษาคุณภาพสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง ผลไม้นำเข้า และเนื้อสัตว์นำเข้าได้อย่างดีเยี่ยม ขณะที่ระบบโลจิสติกส์นั้นมีการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยติดตั้งระบบ Truck Tracking บนรถขนส่งสินค้า ซึ่งสามารถเชื่อมต่อการทำงานกับโมบายล์แอปพลิเคชันได้ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถติดตามตำแหน่งการเดินทางได้แบบทันที (Real time) รวมทั้งตรวจสอบและควบคุมอุณหภูมิของห้องสินค้าให้คงที่สม่ำเสมอ เพื่อดูแลความปลอดภัยและรักษาคุณภาพของอาหารได้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ก่อนส่งมอบถึงมือลูกค้าผู้ประกอบการที่อยู่ ณ สาขาปลายทาง

ในปี 2561 บริษัทฯ ยังคงมุ่งบริหารจัดการศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 4 แห่งของแม็คโครให้ใช้งานอย่างเต็มศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็น 1) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้ง สินค้าอุปโภค ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภค ที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ และ 4) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง และอาหารแช่เย็น ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราวในบริเวณใกล้เคียงศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังคงเปิดดำเนินการต่อเนื่องนับตั้งแต่ปลายปี 2559 เพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจแม็คโคร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปีนี้มีการขยายสาขาไปประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศกัมพูชา ศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดสมุทรสาคร ที่ได้รับการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ให้พร้อมรองรับการกระจายสินค้าอาหารสด อาหารแห้งและสินค้าอุปโภค ไปยังแม็คโคร กัมพูชา ด้วยระบบ Virtual Warehouse ที่พัฒนาขึ้นใหม่ ช่วยให้การบริหารจัดการกระบวนการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

ขณะเดียวกัน เมื่อรูปแบบสาขาใหม่เป็นรูปแบบขนาดย่อม มีพื้นที่การขายที่จำกัด ศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดสมุทรสาคร จึงจัดสรรพื้นที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการตัดแต่งและบรรจุอาหารสดประเภทผักผลไม้ เนื้อสัตว์ เนื้อปลาพร้อมขาย พร้อมปรุง เป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจด้านอาหารของแม็คโคร โดยรักษาคุณภาพ ดูแลความปลอดภัย และสร้างมาตรฐานให้กับสินค้ากลุ่มอาหารสดตั้งแต่ต้นทาง

และลดงานส่วนที่ต้องใช้ทักษะสูงที่สาขาแม็คโครลง เพื่อให้พนักงานสามารถเอาใจใส่และเติมเต็มความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพได้มากขึ้น

บนเส้นทางการเติบโตสู่สังคมไทย แม็คโครไม่ได้เป็นเพียงศูนย์ค้าส่ง แต่ยังมีส่วนร่วมในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกรายย่อย หรือโชห่วยไทย ซึ่งถือเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ตลอดเวลาที่ผ่านมาของการดำเนินโครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย” หรือ MRA Makro Retailer Alliance แม็คโครยืนหยัดเคียงข้างเป็น “คู่คิดธุรกิจ” ที่พร้อมสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการโชห่วยผ่านการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยมี “ศูนย์มิตรแท้โชห่วย” ที่แม็คโครสาขาลาดพร้าว ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำการทำธุรกิจแก่สมาชิกรวมทั้งผู้ประกอบการที่สนใจ

นับตั้งแต่ปี 2550 ศูนย์มิตรแท้โชห่วยมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการโชห่วยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจัดทำคู่มือ 8 หัวข้อการจัดการร้านค้าปลีก คู่มือการปรับปรุงร้าน และคู่มือการเปิดร้านใหม่ที่ได้รับการปรับปรุงเนื้อหาทุกปี นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำโครงการประกวดทายาทโชห่วย การประกวดออกแบบปรับปรุงร้าน “โชห่วย โชว์เสน่ห์” กิจกรรมแม็คโครและนักศึกษาาร่วมพัฒนาร้านค้าปลีกชุมชนท้องถิ่น การจัดงาน “วันนัดพบผู้ประกอบการร้านโชห่วย” หมุนเวียนไปตามศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครทั่วประเทศ ปัจจุบันมีร้านโชห่วย มีนิมาร์ทเข้าร่วมโครงการกว่า 45,000 ร้านค้าสมาชิก อีกทั้งยังมี การจัดกิจกรรมการประกวดแผนพัฒนาออกแบบปรับปรุงร้าน “ทายาทโชห่วย โชว์เสน่ห์” โดยร้านค้าผู้ชนะเลิศได้รับการปรับปรุงร้านจริงตามแบบแผนการพัฒนา เพื่อให้การยกระดับร้านโชห่วยที่มีศักยภาพเตรียมความพร้อมเข้าไปในยุค 4.0 อย่างไรก็ดีตาม ด้วยบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทั้งสภาพการแข่งขันที่มีความท้าทายมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด กอปรกับความแตกต่างของช่วงระยะห่างของผู้ประกอบการแต่ละวัยมีเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแปรผกผันกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่กำลังจะสูญหายไป บริษัทฯ จึงมุ่งเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้ยืนหยัดอย่างมั่นคงภายใต้บริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลง และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมผ่านการบริการและช่องทางการขายที่หลากหลาย

ในปี 2561 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการติดปีกความรู้ด้านการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการโชห่วย เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการเติบโต สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่นิยมการซื้อของผ่านช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการโชห่วยในการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ผ่านการจัดกิจกรรม เช่น การจัดงานตลาดนัดโชห่วยครั้งที่ 10 ภายใต้แนวคิด โชห่วย 4.0 “คู่คิด...เพื่อชีวิตที่ดีกว่า” สู่การเปลี่ยนโฉมร้านโชห่วยแบบเดิม ให้เป็นร้านโชห่วยใหม่ที่มีเสน่ห์โดดเด่น ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงสู่ยุค 4.0 โดยบริษัทฯ ได้เชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) มาแบ่งปันประสบการณ์การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ การจัดงาน

สัมมนาในพื้นที่ต่าง ๆ ที่บริษัทฯ มีสาขาค้างอยู่ ตลอดจนเพิ่มเติมเนื้อหาในการอบรมโดยผนวกหัวข้อเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเพื่อยกระดับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการเชื่อมธุรกิจระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Online to Offline)

บริษัทฯ เดินหน้าต่อยอดโครงการฯ โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยกว่า 85 แห่ง จัดทำกิจกรรม “U-Project (แม็คโครและนักศึกษามหาวิทยาลัยร่วมพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น)” ซึ่งเป็นส่วนขยายต่อยอดจากชุดโครงการมิตรแท้โซ่ห่วง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษานำความรู้ด้านการจัดการธุรกิจมาใช้อย่างจริงจังในการพัฒนาธุรกิจร้านโซ่ห่วงในชุมชนของตนเอง โดยมีทีมงานแม็คโครมิตรแท้โซ่ห่วงเป็นพี่เลี้ยงตลอดระยะเวลา 5 เดือนของกิจกรรม คอยให้ความรู้ อาทิ ด้านการบริหารจัดการค้าปลีก การจัดเรียงสินค้า การปรับปรุงร้าน การทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติจริง สร้างยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น พร้อมทั้งการเสริมสร้างนักศึกษา คนรุ่นใหม่ผ่านการให้ความรู้และการศึกษาผ่านการลงมือปฏิบัติจริง เตรียมความพร้อมก่อนการเข้าสู่โลกธุรกิจ โดยตั้งแต่ปี 2551 ถึงปัจจุบัน มีนักศึกษาเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 33,637 คน และมีผู้ประกอบการเข้าร่วม 6,353 ราย โดยจากผลการสำรวจพบว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากยอดขายที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐกว่า 10 หน่วยงาน โดยการนำทีมงานแม็คโครมิตรแท้โซ่ห่วงร่วมเป็นวิทยากรและให้ความรู้แก่ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐใน 30 จังหวัด ซึ่งมีผู้เข้าร่วมจำนวน 7,061 คน เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การบริหารจัดการธุรกิจและการสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติ ยกระดับร้านค้าธงฟ้าประชารัฐภายใต้หัวข้อ “การบริหารจัดการร้านค้าอย่างมืออาชีพ” นอกจากนี้ บริษัทฯ มิได้หยุดการดำเนินงานไว้แค่ประเทศไทยเพียงแห่งเดียว แต่ยังขยายโครงการแม็คโครมิตรแท้โซ่ห่วง ไปยังทุกประเทศที่บริษัทฯ ได้เข้าไปดำเนินกิจการ ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถสร้างทีมงานแม็คโครมิตรแท้โซ่ห่วงในประเทศกัมพูชา และมีแผนที่จะพัฒนาเพิ่มศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

เส้นทางการพัฒนาโซ่ห่วงในยุค 4.0 นั้น นอกจากบริษัทฯ จะมีศูนย์มิตรแท้โซ่ห่วงที่ให้ความรู้การจัดการร้านค้าปลีกอย่างเป็นระบบ และสนับสนุนให้โซ่ห่วงใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยบริหารจัดการร้านค้าแล้ว บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้ร้านโซ่ห่วงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยการเพิ่มสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นที่ต้องการของคนในชุมชนเข้าไปในร้าน โดยได้ริเริ่มโครงการ “ครัวชุมชน” ที่ผสมผสานจุดแข็งของบริษัทฯ และร้านค้าโซ่ห่วงเข้าด้วยกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งลูกค้าผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยจุดแข็งของแม็คโคร คือ มีสินค้าอาหารที่มีคุณภาพ และพร้อมที่จะพัฒนาสินค้าต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการนำสินค้าเหล่านั้นไปจำหน่ายต่อโดยโครงการ “ครัวชุมชน” เน้นการส่งเสริมให้ร้านโซ่ห่วงจำหน่ายสินค้าอาหารแช่แข็งในตู้แช่แข็งอาหารสด ไข่ และ เครื่องเทศต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าในชุมชนสามารถซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง ที่สะอาดและมีคุณภาพเพื่อนำไปประกอบอาหารสำหรับครอบครัว เป็นการสร้างความแตกต่างให้ร้านค้าเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขายอยู่เดิมและดึงดูดลูกค้า

เข้าร้านเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถสร้างรายได้และเพิ่มผลกำไรได้สูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ร้านโชห่วยยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่ทุกคนจะมาซื้อของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน นับเป็นการต่อยอดธุรกิจจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

นอกเหนือจากการสนับสนุนธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทย โครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย” ยังพร้อมขยายการดำเนินงานสู่ต่างประเทศ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การขยายธุรกิจของแม็คโครครั้งแรกในประเทศกัมพูชา โดยจัดตั้งทีมงานมิตรแท้โชห่วยกัมพูชาในการทำหน้าที่สนับสนุนสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในกัมพูชา ตลอดจนถึงจุดยืนการทำหน้าที่เป็นคู่คิดให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นในทุก ๆ ที่ที่แม็คโครเข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยยึดถือว่า “ความสำเร็จของลูกค้า คือ ความสำเร็จของแม็คโคร”

ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอาหารอันเนื่องมาจากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว ทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงการขับเคลื่อนกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่มุ่งขยายเครือข่ายธุรกิจให้บริการด้านอาหารสู่สากล ตามวิสัยทัศน์ “มุ่งเป็นที่หนึ่งเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจร สำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” ส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารถือเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเสมอมา บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นในการสนับสนุนวัตถุดิบคุณภาพดี สด สะอาดในราคาขายส่งแก่สมาชิกผู้ประกอบการร้านอาหารกว่า 300,000 ราย นอกจากนี้บริษัทฯ ได้จัดฝึกอบรมให้ความรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะการประกอบธุรกิจอาหารภายใต้หัวข้อ “การออกแบบ และตกแต่งจานอาหาร” (Food Stylist & Food Presentation) ณ ห้อง Makro Culinary Center (MCC) ของอาคารธาราพัฒนาการสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์อย่างใกล้ชิดจากเชฟ ประชัน วงศ์อุทัยพันธ์ เชฟมืออาชีพระดับโลก ที่เต็มเปี่ยมด้วยความรู้ และเคล็ดลับในการสร้างสรรค์เสน่ห์ให้กับอาหาร อาทิ ศิลปะการจัดตกแต่งจานอาหาร การออกแบบอาหาร การนำเสนอรูปแบบ การตกแต่งอาหารให้เข้ากับธุรกิจ และการเพิ่มมูลค่าอาหาร รวมทั้งทิศทางการบริโภคอาหารในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนาต่อยอดเส้นทางอาชีพของตนเองต่อไปได้ ทั้งนี้ อีกหนึ่งกิจกรรม คือ “วันนัดพบผู้ประกอบการร้านอาหาร” จัดขึ้นเพื่อให้คำปรึกษาการบริหารจัดการร้านอาหาร การออกแบบห้องครัว การเลือกเมนูในร้าน การบริหารต้นทุน และการสาธิตการทำอาหารนานาชาติ โดยทีมเชฟที่มีประสบการณ์สูงของบริษัทฯ จะเดินทางไปให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการตามสาขาแม็คโครในแต่ละภูมิภาค

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดงาน “แม็คโคร โฮเรก้า” หรือ “มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์” อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจโฮเรก้า ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยงได้พบปะ แลกเปลี่ยนความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ โดยในปี 2561 แม็คโครได้จัดงานแม็คโครโฮเรก้า ครั้งที่ 13 ภายใต้แนวคิด “The Inspiration จุดประกายความคิด

ต่อยอด...ธุรกิจคุณ” เน้นการสร้างความแข็งแกร่งใจให้แก่ผู้ประกอบการ โฮเรก้าทั้งที่มีธุรกิจอยู่แล้ว ผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือผู้ที่สืบทอดกิจการครอบครัว ให้เกิดความมุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจอาหาร เติบโตและตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงตามเทรนด์ของผู้บริโภคในยุค 4.0 นอกจากนี้ ภายในงานยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) กิจกรรม C.I.Y Cook it Yourself กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และกิจกรรม “แม็คโคร โฮเรก้า ชาเลนจ์ 2018” ที่ได้รับการรับรองการแข่งขันจากสมาคมเชฟโลก (WACS ENDORSE) เพื่อเฟ้นหาเชฟไทยไปแข่งขันต่อในระดับโลก เป็นต้น

ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจเกือบสามทศวรรษ บริษัทฯ มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาบุคลากรให้เติบโตไปพร้อมกับธุรกิจ ก้าวไกลทั้งเส้นทางอาชีพ แนวคิด ความรู้ และความสามารถ ควบคู่ไปกับการหล่อหลอมให้บุคลากรเป็นทั้งคนดีและคนเก่ง ทั้งนี้ บุคลากรของบริษัทฯ ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญที่มีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนให้ภารกิจต่างๆ ขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความสำเร็จและความเจริญเติบโตให้แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันในภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น นำมาซึ่งความท้าทายของบริษัทฯ ในการสรรหาและพัฒนาบุคลากรให้เพียงพอต่อการเติบโตของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการเพิ่มพูนทักษะของพนักงานให้สามารถรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญคือ การสร้างสภาพแวดล้อมให้บุคลากรที่มีความหลากหลาย และมีช่วงอายุที่ต่างกันให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างกลมเกลียวได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ถือว่าการบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำพาองค์กรไปสู่ยุคแม็คโคร 4.0 ได้ตามเป้าหมาย

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันและเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่คนทุกรุ่นอยากเข้ามาร่วมงาน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายหลักประการที่ 6 ภายใต้ยุทธศาสตร์แม็คโคร 4.0 บริษัทฯ จึงมุ่งขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลตามกลยุทธ์ G4G “Grow our People for Growth” และกรอบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลโดยบริษัทฯ มีแนวทางการสรรหาบุคลากรจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความหลากหลายทั้งความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญให้เป็นไปตามเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการดูแลความเป็นอยู่ที่ดีและสนับสนุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในทุกมิติ ทั้งการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง เพื่อสร้างความผูกพันให้พนักงานอยู่ร่วมเป็นสมาชิกครอบครัวแม็คโครในระยะยาว ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำและสร้างความเป็นมืออาชีพของพนักงานในทุก ๆ ระดับ

ยุทธศาสตร์แม็คโคร 4.0 มุ่งเน้นเรื่องการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาวัฒนธรรมและการทำงานแบบร่วมมือกันเป็นทีม เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น บริษัทฯ จึงวางแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งเพิ่มรูปแบบ

การดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและช่องทางการซื้อขายดิจิทัลสมัยใหม่ อาทิ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นความท้าทายที่สำคัญของบริษัทฯ คือ การพัฒนาพนักงานให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้กับพนักงานทุกคน หรือที่เรียกว่า Digital Literacy Capability Framework ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับงานในแต่ละแผนกที่แตกต่างกัน (Functional Capability) อาทิ ด้านการตลาดดิจิทัล การจัดการสายโซ่อุปทานดิจิทัล และการเงินดิจิทัล นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งพัฒนาศักยภาพของผู้นำด้านการวางกลยุทธ์ดิจิทัล เพื่อให้เท่าทันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เพื่าระวังความเสี่ยงด้านการพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption) และวางแนวทางการจัดการได้อย่างเหมาะสมและทันทั่วทั้ง ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงระบบการจัดการทรัพยากรบุคคลภายในให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีอัตโนมัติ (Automation) เข้ามาสนับสนุนในบางขั้นตอนของกระบวนการทำงาน เพื่อลดภาระของพนักงานที่ทำงานในศูนย์กระจายสินค้า เป็นต้น

ในปี 2561 บริษัทฯ มีสาขาต่างประเทศทั้งหมด 3 แห่ง ในประเทศกัมพูชาและประเทศอินเดีย และในปี 2562 บริษัทฯ มีแผนจะเปิดสาขาใหม่ที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยบริษัทฯ จัดให้มีการฝึกอบรมสำหรับพนักงานที่รับตำแหน่งไปต่างประเทศทั้งทางด้านภาษาอังกฤษ ทักษะการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละประเทศ และการบริหารจัดการงานแบบยืดหยุ่นและคล่องตัว (Agile Project Management) เป็นต้น เพื่อให้พนักงานมีความรู้รอบด้าน และมีความพร้อมในการปฏิบัติงานในสาขาต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเปิดโอกาสให้พนักงานจากสาขาต่างประเทศเข้าร่วมฝึกอบรมและเรียนรู้งานในประเทศไทย รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการทำงานในประเทศของตน เพื่อกระตุ้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการร่วมมือกันระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของบริษัทฯ ในการศึกษาทำความเข้าใจในความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น

บริษัทฯ มีโครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานที่จัดขึ้นเป็นประจำของแต่ละสาขางาน อาทิ โครงการ Staff 2 Potential สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการ โครงการ Supervisor Academy Program สำหรับระดับหัวหน้างาน โครงการ Section Development and Fresh Food Development สำหรับผู้จัดการแผนก และโครงการ Food Service Academy สำหรับการเตรียมความพร้อมให้บริษัทฯ มุ่งเน้นไปสู่กลุ่มลูกค้า HoReCa มากขึ้นในอนาคต รวมถึงการจัดการฝึกอบรมโดยเชฟ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารสดสำหรับพนักงานที่สาขา เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำทฤษฎีมาใช้ในการลงมือปฏิบัติจริงผ่านการเข้าร่วมการฝึกอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และการหมุนเวียนหน้าที่งานภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้เพิ่มพูนทักษะใหม่ ๆ และได้มีโอกาสร่วมงานกับหน่วยงานอื่นอีกด้วย สำหรับการพัฒนาศักยภาพในระดับผู้บริหาร บริษัทฯ จัดให้มีการฝึกอบรมผู้บริหารผ่านสถาบันผู้นำเครือเจริญโภคภัณฑ์ (C.P. Leadership

Institute) ใน หลักสูตร เช่น ALP (Advance Leader Program) BLP (Business Leader Program) หรือ NLP (New Leader Program) นอกจากจัดฝึกอบรมสำหรับพนักงานแล้ว บริษัทฯ ยังร่วมกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาตรีสำหรับนักเรียน 35 คน โดยนักเรียนจะได้รับโอกาสให้เข้ามาฝึกงานที่แม็คโครเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในอนาคต ทั้งนี้ ในปี 2561 พนักงานบริษัทฯ ได้ฝึกอบรมโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 9.06 ชั่วโมงต่อคนต่อปี และพนักงานในระดับผู้จัดการขึ้นไป ได้รับการฝึกอบรมเฉลี่ย 10.39 ชั่วโมงต่อคนต่อปี

เพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพจากทุกช่วงอายุให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวแม็คโครและอยู่ร่วมกับองค์กรในระยะยาว บริษัทฯ มุ่งส่งมอบคุณค่าให้แก่พนักงานใน 5 มิติ ได้แก่

1. สร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว
2. ปรับปรุงโครงสร้างด้านสายอาชีพและนโยบายเพื่อให้พนักงานทุกคนมีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตในสายงานของตนอย่างชัดเจน
3. มอบผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่ดีและเหมาะสมสำหรับหน้าที่การงาน
4. พัฒนาผู้นำที่มีคุณภาพเพื่อนำพาพนักงานทุกคนไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. สรรหาพนักงานและสร้างกำลังคนให้เพียงพอสำหรับการขยายธุรกิจ

ทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจของบริษัทฯ ที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้เป็นรูปแบบ “ยืดหยุ่นและคล่องตัว” (Agile Organization) ซึ่งเป็นแนวคิดการทำงานที่เน้นการร่วมมือกันโดยไม่มีกำแพงกันระหว่างแต่ละแผนก มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้พนักงานกล้าคิด กล้าแสดงออก เพื่อร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่ได้วางไว้

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีจำนวนบุคลากรทั้งหมดกว่า 16,000 คน ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยกลุ่มเจนเรชัน X และ Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นถึงแนวโน้มที่กลุ่มเจนเรชัน X และกลุ่มเจนเรชัน Y จะสามารถเข้ามาดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหารมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้บริหารปัจจุบันเริ่มเกษียณอายุ บริษัทฯ จึงต้องเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านระหว่างรุ่นและจัดทำแผนการสืบทอดตำแหน่งให้ชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีบุคลากรที่มีศักยภาพพร้อมรับตำแหน่งต่อไปโดยไม่ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการสืบทอดและส่งมอบองค์ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริหารรุ่นก่อนให้กลายเป็นทรัพย์สินทางความรู้ขององค์กร โดยเฉพาะสำหรับตำแหน่งระดับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และระดับรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Level) ระดับผู้อำนวยการอาวุโส (Chief Level - 1) ระดับผู้อำนวยการฝ่าย (Chief Level - 2) ระดับรองผู้อำนวยการฝ่าย (Chief Level - 3) และระดับผู้จัดการ

อาวุโส (Chief Level - 4) บริษัทฯ ประเมินความพร้อมของผู้สืบทอดตำแหน่งโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ผู้ที่พร้อมจะสืบทอดตำแหน่งงานทันที, ในอีก 1 - 3 ปีข้างหน้า หรือในอีก 3 - 5 ปีข้างหน้า ซึ่งระดับความพร้อมนี้จะมีผลต่อความเข้มข้นในการพัฒนารูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาผู้บริหาร ซึ่งนอกจากด้านความสามารถเชิงเทคนิคแล้ว บริษัทฯ จะพัฒนาทักษะความสามารถด้านการบริหารจัดการใน 3 ด้านหลัก คือ

1. การคิดเร็ว ทำเร็ว (Speed) หมายถึง การกล้าคิด ลงมือทำ กล้าลองผิดลองถูกและเรียนรู้จากความสำเร็จหรือข้อผิดพลาด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
2. การรู้จักทำงานร่วมกัน (Collaborative) ผสมผสาน ร่วมกันทำงาน นำจุดแข็งของแต่ละคนในทีมที่อาจมีความเหมือน ความแตกต่าง ทั้งด้านความคิดและประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative and Innovative) กล้าคิดแตกต่าง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่นำพองค์กรก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

ในด้านการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการ “Young Talent” เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพได้พัฒนาทักษะและเติบโตในสายงานอาชีพของตนเอง ณ ปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 23 คน

สิ่งที่เป็หัวใจในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามวิสัยทัศน์คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะช่วยเหลือหล่อหลอมให้พนักงานในทุกระดับเติบโตและทำงานร่วมกันด้วยความรักและความสามัคคี บริษัทฯ จึงเน้นย้ำการปลูกฝังค่านิยม “VICTORY - 7 ค่านิยม สมเป็นคนแม็คโคร” ให้กับพนักงานทุกคนนับตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าร่วมงานกับบริษัทฯ ผ่านการดำเนินกิจกรรม Makro Day One ซึ่งประกอบไปด้วยการให้ความรู้ในการทำงานและพิธีบายศรีสู่ขวัญ โดยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร - กลุ่มธุรกิจสยามแม็คโครจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง เพื่อต้อนรับพนักงานอย่างอบอุ่นสำหรับพนักงานสำนักงานใหญ่ บริษัทฯ ได้จัดให้มีการปฐมนิเทศก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ก้าวต่อไปของบริษัทฯ คือ การพัฒนารอบ “ผู้นำ 4.0” (Leadership 4.0) ซึ่งเป็นการยกระดับพัฒนาทักษะของพนักงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แม็คโคร 4.0 ไม่ใช่เพียงแคสำหรับผู้บริหารเท่านั้น แต่สำหรับพนักงานทุกคน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนให้บริษัทฯ ก้าวต่อไปบนพื้นฐานของวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมและดูแลสวัสดิภาพของพนักงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าสมาชิกครอบครัวแม็คโครทุกคนมีความสุขในทุก ๆ วันที่มาทำงาน ในด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน บริษัทฯ ดำเนินงานตามนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อตกลงด้านสิทธิมนุษยชนสากลแห่งสหประชาชาติ โดยกำหนดให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียทุกคน เคารพสิทธิมนุษยชนซึ่งกันและกัน ไม่เลือกปฏิบัติ

ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ โดยรายละเอียดของนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน สามารถติดตามได้ในรายงานความยั่งยืนประจำปีของบริษัทฯ

การก้าวสู่ “องค์กรแห่งนวัตกรรม” ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของยุทธศาสตร์แม็คโคร 4.0 เนื่องจากนวัตกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ยกย่องประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ สอดรับกับแนวนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการปลูกฝัง “วัฒนธรรมนวัตกรรม” ในองค์กร โดยสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมให้กับพนักงานทุกระดับ ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมให้บุคลากรมีความตื่นตัวและคำนึงถึงความสำคัญของนวัตกรรมซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย รวมถึงลดการใช้ทรัพยากร และตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจ ทั้งนี้ แผนก Synergy & Innovation เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรมภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงานผ่านเว็บไซต์ Makro Innovation System ซึ่งเป็นระบบออนไลน์ (E-Learning) เป็นแหล่งความรู้ และเป็นช่องทางที่พนักงานสามารถนำเสนอโครงการ หรือไอเดียต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม การสื่อสารภายในและการจัดทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันนวัตกรรมประจำปีไตรมาส กิจกรรมโรดโชว์ตามภูมิภาคและสาขาแม็คโคร และนำผลการดำเนินงาน รวมถึงแผนงานในปีถัดไปมารายงานต่อคณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อทราบเป็นประจำทุกปี โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายในการสร้างพนักงานให้เป็น “นวัตกรรม” ได้ 5,000 คนภายในปี 2565 และการเพิ่มจำนวนพนักงานที่รับรู้และเข้าใจในเรื่องนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานของบริษัทฯ บางส่วนได้มีส่วนร่วมทำโครงการจนสำเร็จ และผ่านเกณฑ์การเป็นนวัตกรรม แล้ว จำนวน 129 คน

บริษัทฯ ได้วางระบบการจัดการนวัตกรรมอย่างรอบด้าน ครอบคลุมตั้งแต่การเปิดโอกาสให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ รวมทั้งพนักงานระดับปฏิบัติการที่ประจำอยู่ในสาขาของศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครได้มีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ (Process Innovation) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Innovation) การสร้างสรรค์บริการใหม่ (Service Innovation) และ การสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ (Business Model Innovation) นอกจากนี้ แผนกฯ ยังกำหนดให้มีผู้ที่ทำหน้าที่เป็น “Innovation Leader” หรือผู้นำด้านนวัตกรรมของแต่ละแผนก โดยคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติชอบคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ มีทักษะในการวิเคราะห์และแก้ปัญหา เพื่อสร้างพนักงานต้นแบบที่เป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมให้เพื่อนร่วมงานตระหนักถึงความสำคัญด้านนวัตกรรมอีกด้วย ที่สำคัญบริษัทฯ สนับสนุนให้ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายงานต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงาน เปิดโอกาสให้ทุกคนนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ และกล้าที่จะลองทำสิ่งใหม่ ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการและแนวคิดเรื่องนวัตกรรมถูกปลูกฝังทั้งจากระดับสาขาขึ้นไป และจากระดับผู้บริหารลงมา โดยแทรกซึมเข้าไปในกระบวนการการทำงานของบุคลากรทุกคน

ในปี 2561 บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมนวัตกรรมหลากหลายรูปแบบ อาทิ กิจกรรมการสรรหานวัตกรรม 1 หน่วยงาน 1 นวัตกรรม งาน Innovation Day ภายใต้แนวคิด “365 Days Innovation Around You” และการประกวด “รางวัลนวัตกรรมแม็คโคร 4.0” (Makro 4.0 Innovation Award) ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นเวทีให้โครงการที่ประสบความสำเร็จ ได้มาแสดงผลงานอันภาคภูมิใจ และจุดประกายพนักงานให้สนใจในนวัตกรรม

การผนึกกำลังความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ และกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกันจะช่วยเสริมสร้างการขับเคลื่อนธุรกิจแม็คโครในยุค 4.0 และธุรกิจทั้งเครือ ให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน โดยในปี 2561 บริษัทฯ ได้รับรางวัลความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม (President Award) ในงานประกวดรางวัลนวัตกรรม “President Awards 2017 - 2018” จัดโดย CP ALL จากโครงการ “ระบบจัดการพื้นที่เช่า (RSM)” ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาระบบการบริหารสัญญาเช่าพื้นที่ของแม็คโครทั่วประเทศ ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการพื้นที่เช่า และเพิ่มโอกาสในการเก็บค่าเช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้รับรางวัลชมเชยด้านนวัตกรรม จากโครงการ “Document e-Meeting for BoD’s” โดยฝ่ายกฎหมาย ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยลดเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในการเตรียมเอกสารการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้รับรางวัล “Process Excellence Award 2018” จัดโดย CP ALL ประเภทรางวัลสู่ความเป็นเลิศด้านกระบวนการ ระดับ Silver จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ “สั่งสินค้าเร็ว ได้สินค้าสด” เป็นโครงการที่ช่วยลดเวลาในการทำงานของพนักงานในสาขาในส่วนของการแพกอาหารสด ช่วยให้การสั่งสินค้าทำได้รวดเร็ว แม่นยำมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้สาขามีสินค้าขายได้ทันเวลาในปริมาณที่เหมาะสม และโครงการ “U - project on web” ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผ่านกิจกรรม “แม็คโครและนักศึกษามหาวิทยาลัยร่วมพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น” ซึ่งเป็นโครงการที่มีผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก เช่น มหาวิทยาลัย 85 แห่ง นักศึกษากว่า 4,000 คน เจ้าของร้านค้าปลีกกว่า 850 ร้านค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนการจัดการจากรูปแบบ Manual เป็นผ่านทางเว็บไซต์

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

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

ในปี 2548 บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในสยามฟู้ด เซอร์วิส ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของหุ้นทั้งหมด เพื่อประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นจากต่างประเทศและในประเทศให้แก่กลุ่มลูกค้าโฮเรก้า และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และต่อมาในปี 2555 บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนใน วินาสยาม ฟู้ด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Indoguna Vina Food Service Company Limited) ใน สัดส่วน ร้อยละ 100 ของหุ้น ทั้งหมด ซึ่งวินาสยาม ฟู้ด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Indoguna Vina Food Service Company Limited) 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 อยู่ก่อนหน้าจำนวน 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 และอีโก 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 อีโก พลัส จำนวน 2 สาขา แม็คโคร ฟู้ดช็อป จำนวน 1 สาขา และร้านสยามโพรเซ้น 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 ดอลลาร์สหรัฐฯ และทุนชำระแล้ว 90,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแม็คโคร อาร์โอเอช ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษาในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และแม็คโคร อาร์โอเอช มีหน้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการจัดตั้งบริษัท ตามที่ Directorate of Investment and Company Administration (DICA) แห่งประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมากำหนด ทั้งนี้ การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเสร็จสมบูรณ์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดย DICA ได้ออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท (Certificate of Incorporation) และใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Permit to Trade) ให้แก่ ARO และ (2) บจ. โปรมาร์ท จัดตั้งเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท และทุนชำระแล้ว 2.5 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค

ในปี 2559 บริษัทฯ บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายสาขาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครในรูปแบบสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 17 สาขา แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก จำนวน 6 สาขา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส จำนวน 5 สาขา อีโคโน พลัส จำนวน 3 สาขา แม็คโคร ฟูดช็อป จำนวน 2 สาขา และร้านสยามโฟรเซ่น จำนวน 1 สาขา ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2559 แม็คโครมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 115 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก จำนวน 76 สาขา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส จำนวน 17 สาขา อีโคโน พลัส จำนวน 11 สาขา แม็คโคร ฟูดช็อป จำนวน 3 สาขา และร้านสยามโฟรเซ่น จำนวน 8 สาขา โดยมีพื้นที่การขายรวมประมาณ 704,017 ตารางเมตร นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยอีก 1 บริษัท ได้แก่ Makro (Cambodia) Company Limited (Makro Cambodia) จัดตั้งเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559 ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแม็คโคร อาร์โอเอช ถือหุ้นร้อยละ 70 เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและกิจการที่เกี่ยวข้องในประเทศกัมพูชา อีกทั้ง บริษัทฯ โดยสยามฟู้ด เซอร์วิส ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งหมด ได้เข้าลงนามในสัญญาซื้อขายหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 80 ใน Indoguna (Singapore) Pte Ltd (บริษัทจดทะเบียนในสิงคโปร์) Indoguna Dubai L.L.C (บริษัทจดทะเบียนในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) Lordly Company Limited (บริษัทจดทะเบียนในฮ่องกง) และ Just Meat Company Limited (บริษัทจดทะเบียนในฮ่องกง) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และให้บริการจัดส่งอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี รวมทั้งอาหารฮาลาล และมีการผลิตอาหารประเภทไส้กรอกและชาลามี่ ในประเทศสิงคโปร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และฮ่องกง ตามลำดับ

ในปี 2560 บริษัทฯ ได้ขยายสาขาในรูปแบบสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 8 สาขา แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก จำนวน 3 สาขา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส จำนวน 3 สาขา และแม็คโคร ฟูดช็อป จำนวน 2 สาขา ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2560 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 123 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก จำนวน 79 สาขา แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส จำนวน 19 สาขา อีโคโน พลัส จำนวน 12 สาขา แม็คโคร ฟูดช็อป จำนวน 5 สาขา และร้านสยามโฟรเซ่น จำนวน 8 สาขา โดยมีพื้นที่การขายรวมประมาณ 729,763 ตารางเมตร อีกทั้ง ยังเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายสาขาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครไปยังต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยได้เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม ที่ผ่านมานั้นในเขตเชินสูก

(Sen Sok) กรุงพนมเปญ บนพื้นที่กว่า 9,700 ตารางเมตร เพื่อดำเนินการศูนย์จำหน่ายสินค้าระบบสมาชิกแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นรายแรกในประเทศกัมพูชา

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ (1) CP Wholesale India Private Limited (CPWI) จัดตั้งเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2560 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 100,000 รูปีอินเดีย โดยแม็คโคร อาร์โอเอช ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อประกอบดำเนินธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศอินเดีย และ (2) Makro (Guangzhou) Food Company Limited (MGZ) จัดตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2560 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50,000,000 หยวนเหรินหมินปี้ โดยแม็คโคร อาร์โอเอช ถือหุ้นร้อยละ 100 เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

นอกจากนี้ ในเดือนมกราคมที่ผ่านมาปี 2560 นับเป็นปีแห่งการเริ่มต้นครั้งใหม่ของ SFS ภายใต้กลุ่มธุรกิจ Food Service APME ภายหลังจากดำเนินการตามสัญญาซื้อขายหุ้นและได้รับ โอนหุ้นของกลุ่ม Indoguna เป็นที่เรียบร้อย ด้วยการผสมผสานวิธีการดำเนินธุรกิจของทุกบริษัทในภูมิภาค ซึ่งได้มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและตลาดนำไปสู่ด้านการสร้างแบรนด์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีปริมาณต้นทุนและเวลาที่เหมาะสมแก่ลูกค้าโดยใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่มีคุณภาพไปให้กับลูกค้าฟู้ดเซอร์วิส ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งขยายเครือข่ายธุรกิจให้บริการด้านอาหารสู่สากล

โดยในปี 2560 บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ MAXZI The Good Food Restaurant & Cafe L.L.C. (“MAXZI”) ในประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่มเป็นจำนวนเงิน 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐสำหรับเอมิเรตส์ เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหาร และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และจัดตั้ง Indoguna (Cambodia) Company Limited (“INDC”) ในประเทศกัมพูชา ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดย SFS ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเจ้าของในอัตราร้อยละ 80 และร้อยละ 70 ตามลำดับ

ในปี 2561 บริษัทฯ ยังคงดำเนินการขยายสาขาแม็คโครในประเทศอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 7 สาขาโดยแบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบ อีโค พลัส จำนวน 1 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 6 สาขา ทำให้ ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้นจำนวน 129 สาขาทั่วประเทศ ประกอบด้วยศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร รูปแบบคลาสสิก จำนวน 79 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 25 สาขา อีโค พลัส จำนวน 13 สาขา แม็คโคร ฟู้ดช็อป จำนวน 5 สาขา และร้านสยามโพรเซ่น จำนวน 7 สาขา โดยมีพื้นที่การขายรวมประมาณ 747,802 ตารางเมตร

บริษัทฯ ได้ขยายการเปิดสาขาไปสู่ประเทศอินเดีย ภายใต้ชื่อ LOTS Wholesale Solutions โดยได้เปิดสาขาแรก ณ กรุงนิวเดลี เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2561 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในท้องถิ่น และได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 1 แห่งในกรุงนิวเดลี โดยจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ในหมวดต่าง ๆ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารสด เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้าตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์

เครื่องนอน สิ่งทอ เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอื่น ๆ โดยให้บริการแบบครบวงจร ด้วยรูปแบบการขายส่งในระดับมาตรฐานสากล มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีบริการจัดส่งสินค้ารวมไปถึงการชำระสินค้าด้วยบริการทางการเงินในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ ณ สิ้นปี 2561 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาต่างประเทศทั้งหมด 3 แห่ง นอกจากนี้ ในเดือนกันยายน 2561 กลุ่มธุรกิจแม็คโครในต่างประเทศได้ขยายการลงทุนธุรกิจในรูปแบบ Cash & Carry เพิ่มเติมไปยังประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ด้วยการจัดตั้ง ARO Commercial Company Limited (“MM”) ผ่านบริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด (“MROH”) ภายใต้งบทุนจดทะเบียนจำนวน 0.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย MROH ถือหุ้นในอัตราร้อยละ 100 เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ

ปี พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ
2531	▪ จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท
2532	▪ เปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าสินค้าแม็คโคร สาขาแรก - สาขาลาดพร้าว
2537	▪ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,400 ล้านบาท ▪ แปลสภาพเป็นบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ
2541	▪ ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจการเงิน และบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่มกตลาดเมืองไทย การแข่งขันมีความเข้มข้นขึ้น แต่บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เคียงข้างลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ
2544	▪ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การค้าเน้นธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพ เพิ่มสัดส่วนสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง ริเริ่มพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อประมวลและวิเคราะห์ พร้อมกับพัฒนาการนำเสนอประเภทสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและครบถ้วน
2546	▪ ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา โดยมุ่งเน้นการค้าเน้นธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง รวมทั้งเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการด้านอาหารแบบครบวงจร และขยายพื้นที่ขายอาหารสดและอาหารแช่แข็งให้มีความแตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น ▪ เปิดดำเนินการสาขารูปแบบอีโคโน พลัส สาขาแรกที่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งกลุ่มไฮเรก้า และผู้ค้าปลีกรายย่อย รูปแบบสาขา อีโคโน พลัส ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการกลุ่มไฮเรก้าเพิ่มขึ้น

ปี พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ
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 “แม็คโครมิตรแท้โซ่ห่วง” เพื่อให้ความรู้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน
2551	<ul style="list-style-type: none"> ■ จัดงาน “ตลาดนัดโซ่ห่วง” ครั้งที่ 1 เพื่อให้ความรู้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2552	<ul style="list-style-type: none"> ■ เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภค อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็งแห่งแรก ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริหารจัดการด้านการกระจายสินค้าและโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปสาขา รองรับการขายธุรกิจ และมุ่งเน้นการตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายการกระจายสินค้าให้ทั้งบริษัทฯ และลูกค้า
2553	<ul style="list-style-type: none"> ■ เปิดร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งสาขานำร่อง ภายใต้ชื่อ “สยามฟรozen” ที่จังหวัดเชียงใหม่
2554	<ul style="list-style-type: none"> ■ บริษัทฯ เข้าช่วยเหลือผู้ประกอบการ และชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติน้ำท่วม เช่น การช่วยทำความสะอาดร้านค้าของลูกค้าสมาชิก การบริจาคและรับบริจาคเงินและสิ่งของ เพื่อส่งมอบให้ผู้ประสบภัยน้ำท่วม ■ 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” (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Indoguna Vina Food Service Company Limited) โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100
2556	<ul style="list-style-type: none"> ■ เปิดดำเนินการสาขาแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส ขนาด 1,000 และ 2,000 ตารางเมตรในจังหวัดภูเก็ตเพื่อตอบสนองความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าโฮเรก้าที่อยู่ไกลจากสาขาขนาดใหญ่ของบริษัทฯ

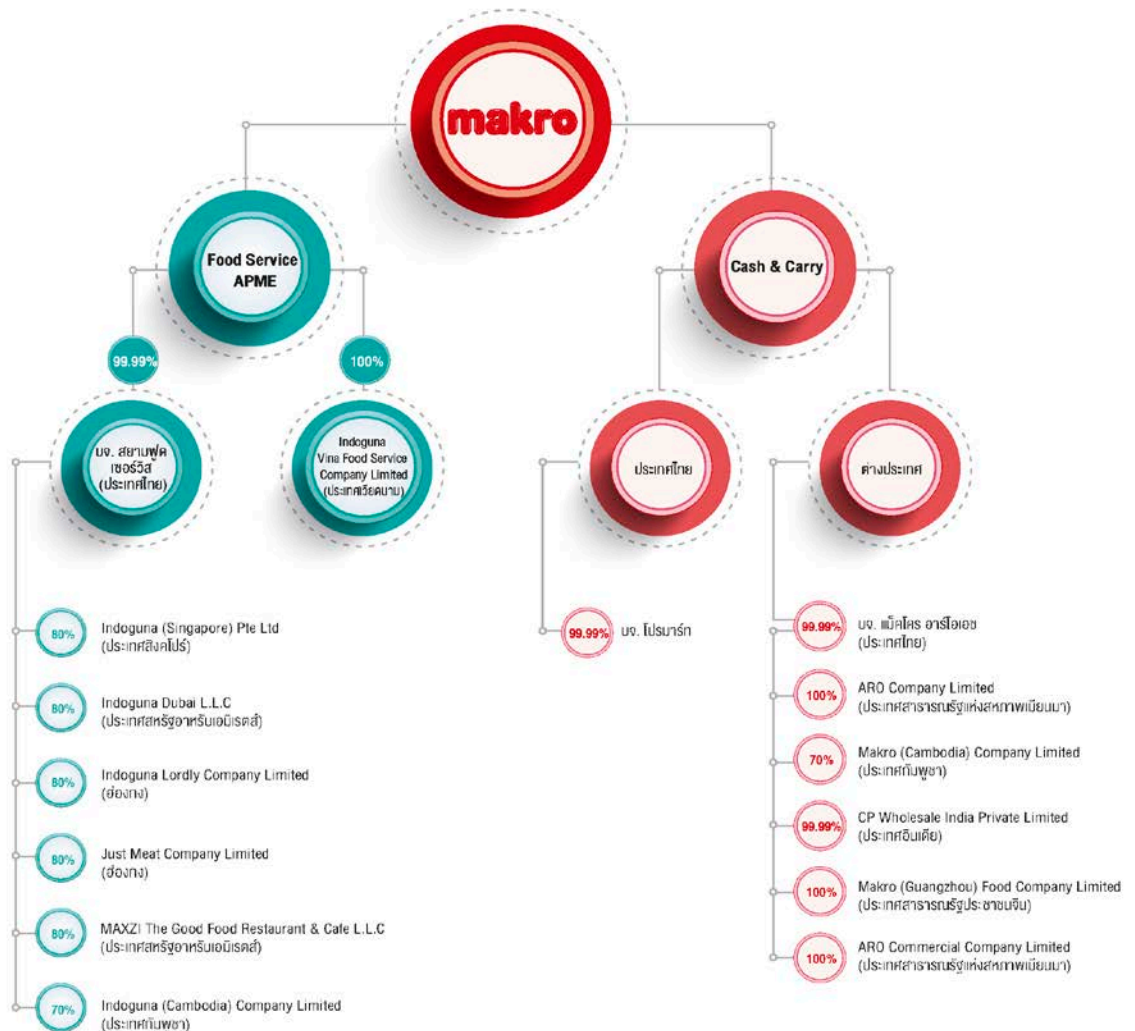
ปี พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> เปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จากบริษัท เอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บี.วี. เป็น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ของหุ้นสามัญของบริษัทฯ จากเดิมมูลค่าหุ้นละ 10 บาท จำนวน 240 ล้านหุ้น เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.50 บาท จำนวน 4,800 ล้านหุ้น
2557	<ul style="list-style-type: none"> ฉลองครบรอบ 25 ปี เส้นทางแห่งความสำเร็จ “คู่คิดธุรกิจคุณ” เปิดสาขาใหม่ 13 สาขา เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภคบริโภคที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทฯ จัดตั้ง บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อลงทุนในต่างประเทศ
2558	<ul style="list-style-type: none"> เปิดสาขาใหม่ 16 สาขา จัดตั้ง ARO เสริมสมบูรณ์ โดยแม็คโคร อาร์โอเอช ถือหุ้นร้อยละ 99.99 โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษาในประเทศ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา จัดตั้งโปรมาร์ท โดยบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค เปิดตัว “แม็คโคร แอปพลิเคชัน” แอปพลิเคชันแรกเพื่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะ สำหรับเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ลูกค้าสื่อสารกับแม็คโคร อาทิ สินค้าโปรโมชัน แม็คโครเมล์ สารสนเทศ คู่มืออาชีพ เป็นต้น เปิดสาขานำร่องแม็คโคร ฟูดช็อป สาขาทาวน อิน ทาวน์ กรุงเทพมหานคร ขนาด 800 ตร.ม.เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการไฮเรก้าในแต่ละพื้นที่อย่างใกล้ชิดมากขึ้น เปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดและอาหารแช่แข็ง และคลังเก็บสินค้าแช่แข็ง ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งได้นำระบบอัตโนมัติในการจัดเก็บสินค้ามาใช้ (ASRS-Automated-Storage/Retrieval System)
2559	<ul style="list-style-type: none"> เปิดสาขาใหม่ 17 สาขา นำร่องเปิดแผนก Pet Shop ที่แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส สาขาแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เป็นสาขาแรก สยามฟู้ด เซอร์วิส เปิดสาขาแห่งใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ อาคารธาราพัฒนาการ ซึ่งออกแบบและสร้างตามแนวคิด อาคารอนุรักษ์พลังงาน หรืออาคารสีเขียว (Green Building)

ปี พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> เข้าร่วมลงทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นในประเทศกัมพูชา โดย บจ.แม็คโคร อาร์โอเอช ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อจัดตั้งบริษัท Makro (Cambodia) Company Limited โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 70 มีวัตถุประสงค์หลักในการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและกิจการที่เกี่ยวข้องในประเทศกัมพูชา สยามฟู้ด เซอร์วิส ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งหมด ได้เข้าลงนามในสัญญาซื้อขายหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 80 ใน Indoguna (Singapore) Pte Ltd (บริษัทจดทะเบียนในสิงคโปร์) Indoguna Dubai L.L.C (บริษัทจดทะเบียนในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) Lordly Company Limited (บริษัทจดทะเบียนในฮ่องกง) และ Just Meat Company Limited (บริษัทจดทะเบียนในฮ่องกง) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่าย และให้บริการจัดส่งอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี รวมทั้งอาหารฮาลาล และมีการผลิตอาหารประเภทไส้กรอกและซาลามี ในประเทศสิงคโปร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และฮ่องกง ตามลำดับ
2560	<ul style="list-style-type: none"> เปิดสาขาใหม่ 8 สาขา ในประเทศไทย จดทะเบียนจัดตั้ง CP Wholesale India Private Limited ในประเทศอินเดีย โดย MROH ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บจ. สยามฟู้ด เซอร์วิส ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งหมด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,138 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 3,183 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายธุรกิจและการเข้าซื้อหุ้นในธุรกิจการให้บริการด้านอาหาร (Food Services Business) ในต่างประเทศ พิธีเปิดอาคารธาราพัฒนาการ แม็คโครสำนักงานใหญ่ อย่างเป็นทางการ เปิด Baker Mart ที่แม็คโคร สาขาแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ขนาด 640 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์สำหรับร้านเบเกอรี่และกาแฟ แบบครบวงจร จดทะเบียนจัดตั้ง Makro (Guangzhou) Food Company Limited ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดย MROH ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 100 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง Vina Siam Food Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ในประเทศเวียดนาม ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทเป็น “Indoguna Vina Food Service Company Limited” เข้าร่วมลงทุนกับนักลงทุนสัญชาติสิงคโปร์ โดย SFS ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งหมด เพื่อจัดตั้ง Maxzi The Good Food Restaurant & Cafe L.L.C ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 80 เพื่อประกอบธุรกิจ

ปี พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ
	<p>ร้านอาหารและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ เปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร สาขาเซ็นสก กรุงเทพมหานคร แห่งแรกในประเทศไทย กัมพูชา ขนาด 9,796 ตร.ม. ▪ เข้าร่วมลงทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นในประเทศกัมพูชา โดย SFS ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นทั้งหมด เพื่อจัดตั้ง Indoguna (Cambodia) Company Limited ในประเทศกัมพูชา โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 70 คือ เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2561	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เปิดสาขาใหม่ 7 สาขา ในประเทศไทย ▪ เปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย จำนวน 2 สาขา ▪ จัดทะเบียนจัดตั้ง ARO Commercial Company Limited ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดย บจ. แม็คโคร อาร์โอเอช ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ แสดงตามแผนภูมิของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังนี้



บริษัท	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วนการถือหุ้น
บมจ. สยามแม็คโคร	ประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มโฮเรกา กลุ่มสถาบันต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจบริการ	2,400 ล้านบาท	-
บจ. สยามฟู๊ด เซอร์วิส	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น	3,183 ล้านบาท	99.99%
Indoguna Vina Food Service Company Limited	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหารรวมถึงธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น	5 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	100.00%

บริษัท	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วนการถือหุ้น
บจ. แม็คโคร อาร์โอเอช	ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ	3,136.98 ล้านบาท	99.99%
ARO Company Limited	ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาด และให้คำปรึกษาในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา	183,000 ดอลลาร์สหรัฐ	99.99%
บจ. โปรมาร์ท	ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค	2.5 ล้านบาท	99.99%
Makro (Cambodia) Company Limited	ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและกิจการที่เกี่ยวข้องในประเทศกัมพูชา	42.2 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	70.00%
CP Wholesale India Private Limited	ดำเนินธุรกิจค้าส่งและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศอินเดีย	452.86 ล้านรูปีอินเดีย	99.99%
Makro (Guangzhou) Food Company Limited	ดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	25 ล้านหยวน เหรินหมินปี้	100%
Indoguna (Singapore) Pte Ltd	ประกอบธุรกิจผลิตไส้กรอก เบคอน แฮม ซาลามี เนื้อสัตว์ตัดแบ่งและอาหารสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ Carne Meats รวมทั้งนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศสิงคโปร์ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น	1.6 ล้าน ดอลลาร์ สิงคโปร์	80%
Indoguna Lordly Company Limited	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์	10,000 ดอลลาร์ฮ่องกง	80%

บริษัท	ประเภทกิจการ	ทุนชำระแล้ว	สัดส่วนการถือหุ้น
	อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ ไข่น้ำ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในฮ่องกง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น		
Indoguna Dubai L.L.C	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้า เบเกอรี่ เครื่องปรุงรส และอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น	300,000 ดีเรห์สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	80%
Indoguna (Cambodia) Company Limited	ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศกัมพูชา	2 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	70%
Just Meat Company Limited	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสดชั้นดี จำพวกเนื้อสัตว์ และสัตว์ปีกในฮ่องกง	1 ล้าน ดอลลาร์ฮ่องกง	80%
MAXZI The Good Food Restaurant & Cafe L.L.C	ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4 ล้าน ดีเรห์สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	80%
ARO Commercial Company Limited	ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา	300,000 ดอลลาร์สหรัฐ	99.99%

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“ซีพี ออลล์”) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยธุรกิจของกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารครบวงจร ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (2) กลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและบริการสนับสนุน ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ (3) กลุ่มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและบริการสนับสนุน ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของซีพี ออลล์ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ อนึ่ง ในการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์หลัก บริษัทฯ มีธุรกรรมและความร่วมมือทางธุรกิจกับ ซีพี ออลล์ และบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ เช่น มีการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน การใช้บริการสนับสนุนด้านการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจและทำการค้าระหว่างบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทฯ มีมาตรการและขั้นตอนในการอนุมัติการทำรายการระหว่างกันตามที่กฎหมายกำหนดและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด ตลอดจนระเบียบในเรื่องการทำรายการระหว่างกันอย่างเคร่งครัด โดยเป็นรายการที่มีราคาและเงื่อนไขทางธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดการถ่ายเทพลประโยชน์ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่เคยมีการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันโดยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

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

2.1.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ในประเทศไทย และต่างประเทศ

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ การดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง โดยบริษัทฯ มีสาขา 5 รูปแบบหลัก ดังนี้

2.1.1.1 ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองแบบคลาสสิก (Classic Store) ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร”

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิกในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 79 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยแต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยประมาณ 5,500 - 12,000 ตารางเมตร

นอกจากนี้ หลังจากจัดตั้ง Makro (Cambodia) Company Limited เมื่อปี 2559 บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร กัมพูชา สาขาแรก เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2560 ที่ เขตเซ็นสอก (Sen Sok) กรุงพนมเปญ ในรูปแบบคลาสสิก นับเป็นการสร้างปรากฏการณ์ทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านโชห่วย และผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทยกัมพูชา ได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายครบครัน คุณภาพดี ด้วยราคาที่ช่วยประหยัดต้นทุนได้มากกว่า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง และสินค้าประเภทอื่น ๆ กว่า 10,000 รายการ บนพื้นที่ขายกว่า 9,700 ตารางเมตร

ในปี 2561 กลุ่มธุรกิจแม็คโครในต่างประเทศยังคงต่อ ยอดความสำเร็จด้านการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จากก้าวแรกของการเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครสาขาต่างประเทศแห่งแรกที่กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชาเมื่อปลายปี 2560 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี บริษัทฯ ได้ขยายการเปิดสาขาไปสู่ประเทศอินเดีย ภายใต้ชื่อ LOTS Wholesale Solutions โดยได้เปิด

สาขาแรก ณ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2561 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในท้องถิ่น และได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 1 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ในหมวดต่าง ๆ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารสด เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้าตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอน สิ่งทอ เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอื่น ๆ โดยให้บริการแบบครบวงจร ด้วยรูปแบบการขายส่งในระดับมาตรฐานสากล มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีบริการจัดส่งสินค้ารวมไปถึงการชำระสินค้าด้วยบริการทางการเงินในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ ณ สิ้นปี 2561 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาต่างประเทศทั้งหมด 3 แห่ง

2.1.1.2 ศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้าโดยเฉพาะ “แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส”

แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ถูกออกแบบและพัฒนา จากแนวคิดอันเป็นเอกลักษณ์ คือ ความมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์จำหน่ายอาหารสด อาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง วัตถุดิบ เครื่องปรุงและอุปกรณ์ในการปรุงอาหารครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มโฮเรก้า โดยเปิดให้บริการสาขาแรก ในปี 2555 ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 25 สาขาทั่วประเทศ โดยแต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 - 5,000 ตารางเมตร

2.1.1.3 ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบสาขา “อีโค พลัส” (Eco Plus Store)

อีโค พลัส ถูกพัฒนาขึ้นจากศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร โดยได้จัดสรรพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสดแก่กลุ่มโฮเรก้าเพิ่มขึ้นในทำเลพื้นที่ที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูง นอกจากนี้ ยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าปลีกย่อย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 13 สาขาทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่ขายเฉลี่ยประมาณ 7,000 ตารางเมตร

ตัวอย่างรูปแบบผังการจัดวางสินค้า



2.1.1.4 ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบสาขา “แม็คโคร พุดช้อป”

แม็คโคร พุดช้อป ศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งขนาดเล็กแต่ครบวงจร เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผู้ประกอบการ โฮเรก้าในพื้นที่ดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไกล โดยเปิดให้บริการสาขาแรก ในปี 2558 ที่ทาวน์ อิน ทาวน์ กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่การขายประมาณ 800 ตารางเมตร และยังคงดำเนินการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีจำนวนสาขา รวมทั้งสิ้น 5 สาขาทั่วประเทศ โดยแต่ละสาขามีพื้นที่ขายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 ตารางเมตร

2.1.1.5 ร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก “สยามฟรอสเซน” (Siam Frozen)

ร้านสยามฟรอสเซน เป็นรูปแบบร้านที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ โดยเน้นกลุ่มโฮเรก้าเป็นหลัก ซึ่งได้เปิดให้บริการสาขาแรก ในปี 2553 ที่จังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ปิดร้านสยามฟรอสเซนจำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขานนทบุรี โดยปัจจุบันมีจำนวนสาขา รวมทั้งสิ้น 7 สาขาทั่วประเทศ

ทั้งนี้ ในการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในส่วนของต่างประเทศจะบริหารงานผ่านบริษัทย่อย คือ Makro (Cambodia) Company Limited ประเทศกัมพูชา และ CP Wholesale India Private Limited ประเทศอินเดีย

นอกจากนี้ ในปี 2560 บริษัทฯ ได้จัดตั้ง Makro (Guangzhou) Food Company Limited เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต ต่อมาในเดือนกันยายน 2561 กลุ่มธุรกิจแม็คโครในต่างประเทศได้ขยายการลงทุนธุรกิจในรูปแบบ Cash & Carry เพิ่มเติมไปยังประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ด้วยการจัดตั้ง ARO Commercial Company Limited (“MM”) ผ่านบริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด (“MROH”) ภายใต้งบทุนจดทะเบียนจำนวน 0.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย MROH ถือหุ้นในอัตราร้อยละ 100 เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันยังอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต

2.1.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

กลุ่มธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง (Food Service APME)

เพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้บริการด้านอาหารให้เป็นหนึ่งเดียวในระดับภูมิภาค โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการดำเนินธุรกิจให้บริการด้านอาหารใน

ประเทศไทย และประเทศเวียดนาม จนมีรากฐานธุรกิจที่แข็งแกร่ง ในปี 2560 สยามฟู้ด เซอร์วิส ลงทุนซื้อกิจการจากบริษัทชั้นนำที่ประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารในต่างประเทศจำนวน 4 บริษัท จากกลุ่ม Indoguna ส่งผลให้บริษัทฯ ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านการให้บริการด้านอาหารในระดับสากล บริษัทจึงได้จัดตั้งกลุ่มธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง (Food Service APME) เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้บริการด้านอาหารทั้ง 6 บริษัทในเครือแม็คโคร โดยครอบคลุม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม สอนกง สิงคโปร์ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้เป็นหนึ่งเดียว ภายใต้แบรนด์ “สยามฟู้ด เซอร์วิส” ในประเทศไทย และ “Indoguna” ในตลาดต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจฟู้ด เซอร์วิสของบริษัทฯ ให้โดดเด่น และครบวงจรมากขึ้น โดยประกอบด้วยบริษัท ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด

สยามฟู้ด เซอร์วิส ประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง โดยเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 ของหุ้นทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 สยามฟู้ด เซอร์วิส เปิดดำเนินการทั้งหมด 5 สาขา ซึ่งได้แก่ (1) สาขา กรุงเทพมหานคร (2) สาขาพัทยา (3) สาขาเกาะสมุย (4) สาขาภูเก็ต และ (5) สาขาเชียงใหม่

2.1.2.2 Indoguna Vina Food Service Company Limited ประเทศเวียดนาม

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่งในประเทศเวียดนาม ดำเนินการ โดย Indoguna Vina Food Service Company Limited (เดิมชื่อ Vina Siam Food Company Limited) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100.00 ของหุ้นทั้งหมด โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2555 ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ต่อมาในปี 2557 ได้เปิดดำเนินการสาขาแห่งใหม่ที่เมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

2.1.2.3 Indoguna (Singapore) ประเทศสิงคโปร์

Indoguna (Singapore) Pte Ltd เป็นบริษัทชั้นนำด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีรากฐานการทำธุรกิจที่แข็งแกร่งในสิงคโปร์มายาวนานกว่า 2 ทศวรรษ โดยเป็นผู้นำในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ไวน์ชั้นเลิศ และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านอาหาร และโรงแรม รวมถึงผู้ให้บริการด้านอาหารชั้นนำ ซึ่งต้องการควบคุมต้นทุนการผลิต ขณะเดียวกันก็สนใจในผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมมากขึ้น เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจ

2.1.2.4 Indoguna Dubai L.L.C และ Maxzi The Good Food Shop ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

กว่า 12 ปีของการดำเนินธุรกิจในเมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ Indoguna Dubai L.L.C ถือเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมียมสำหรับ

ผู้ประกอบการในตะวันออกกลาง อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ประเทศโอมาน ประเทศคูเวต ประเทศบาห์เรน และประเทศซาอุดีอาระเบีย มุ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งผู้ประกอบการโฮเรก้า และธุรกิจสายการบินชั้นนำ โดยจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงจากวัตถุดิบชั้นเยี่ยมภายใต้แบรนด์ชั้นนำของ Indoguna อาทิ ไส้กรอกพรีเมียม (Carne Meats) อาหารทะเล (Ocean Gems) ต้มชำฮาลาล (Masterpiece) นอกจากนี้ ยังพัฒนาช่องทางขายออนไลน์ และร้านจำหน่ายวัตถุดิบอาหารคุณภาพสูง “MAXZI The Good Food Shop” ในรูปแบบ Specialty Shop เพื่อส่งมอบประสบการณ์และแรงบันดาลใจจากอาหารชั้นเลิศ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างการดำเนินการ โดยในปี 2561 บริษัทฯ ได้จัดตั้งร้านอาหาร “MAXZI The Good Food Shop” ขึ้นในเมืองคูไบ โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงเป็นส่วนผสมหลักในการปรุงอาหารซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Indoguna ได้แก่ ไส้กรอกพรีเมียม (Carne Meats) อาหารทะเล (Ocean Gems) ต้มชำฮาลาล (Masterpiece) รวมถึงกาแฟ (Maxzi The Good Food Shop Coffee) รวมถึงมีบริการปรุงอาหารที่ซื้อและสามารถรับประทานในร้านได้ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และเมนูอาหารที่หลากหลายได้ทั้งที่หน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมรับบริการจัดส่งภายในเมืองคูไบหรือผ่านแอปพลิเคชันขนส่งยอดนิยม เช่น Uber Eats และ Deliveroo เป็นต้น

2.1.2.5 Indoguna Lordly และ Just Meat ประเทศฮ่องกง

ภายหลังจากการทำสัญญาซื้อหุ้น Lordly Company Limited (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Indoguna Lordly Company Limited) และ Just Meat Company Limited ในฮ่องกง ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการด้านอาหารของแม็คโครขยายฐานการเติบโตสู่ประเทศฮ่องกง โดยมีเป้าหมายมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้บริการด้านอาหารในฮ่องกง ด้วยการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ Just Meat ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์คุณภาพสูง

2.1.2.6 Indoguna (Cambodia) ประเทศกัมพูชา

ควบคู่ไปกับการเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครที่กรุงพนมเปญ ในปี 2560 คือการขยายธุรกิจให้บริการด้านอาหารเข้าไปยังประเทศกัมพูชา โดยร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นจัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ Indoguna (Cambodia) Company Limited ภายใต้การสนับสนุนของสยามฟู้ด เซอร์วิส และ Indoguna Vina Food Service ทั้งนี้ในปี 2561 บริษัทฯ สามารถจัดตั้งสำนักงานในกรุงพนมเปญ และเสียมเรียบ และเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ โดยส่งมอบผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าคุณภาพระดับพรีเมียม และเป็นอาหารที่ปลอดภัย เพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวในตลาดกัมพูชาที่มีศักยภาพการเติบโตสูง

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการขยายธุรกิจให้บริการด้านอาหารไปยังต่างประเทศที่มีศักยภาพการเติบโตด้านการท่องเที่ยว โดยแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ ตลอดจนโอกาสใน

การควบรวมกิจการกับกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ขณะเดียวกันยังคงเน้นการเชื่อมต่อเป็นหนึ่งเดียวกับแม็คโคร ทั้งในส่วนของระบบงาน การคัดสรรสินค้าจากแหล่งเดียวกัน รวมถึงการเชื่อมต่อลูกค้า ตลอดจนผนึกความร่วมมือทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายการเติบโตเป็นสองเท่าเพื่อให้กลุ่มธุรกิจแม็คโครเติบโตและ “เป็นที่หนึ่งด้านการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” ตามวิสัยทัศน์ที่ได้วางไว้อย่างมั่นคง

2.1.3 ธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ที่จะเป็นที่หนึ่งในเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการจัดตั้งบริษัทย่อยเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการขายตัวของธุรกิจในอนาคตจำนวน 5 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย (1) แม็คโครอาร์โอเอช เพื่อประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การบริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ (2) ARO Company Limited เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและให้คำปรึกษาในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (3) โปรมาร์ต เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค

2.2 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ

ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัทฯ	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2559		2560		2561	
			ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบซุ้ระ เงินสดและบริการตนเอง ในประเทศและต่างประเทศ รายได้จากการขายสินค้า อุปโภค บริโภค และรายได้อื่น*	สยามแม็คโคร	-	170,373	98.6	181,611	97.2	185,440	96.1
	CPWI	99.99	-	-	2	0.0	499	0.3
	MAC	70.00	-	-	92	0.1	1,264	0.7
	MGZ**	99.99	-	-	-	-	-	-
	MM**	99.99	-	-	-	-	-	-
2. ให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิคและสนับสนุน รายได้จากการขายสินค้าและ บริการ และรายได้อื่น*	MROH	99.99	-	-	-	-	1	0.0
	ARO**	99.99	-	-	-	-	-	-
	PRO**	99.99	-	-	-	-	-	-
3. นำเข้าและจำหน่ายสินค้า แช่แข็งและแช่เย็น ธุรกิจให้บริการ ด้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รายได้จากการขายสินค้าและ บริการ และรายได้อื่น*	SFS	99.99	2,158	1.2	2,356	1.3	2,518	1.3
	INDV	100.00	259	0.2	332	0.2	433	0.2
	INDS	80.00	-	-	1,566	0.8	1,755	0.9
	INDD	80.00	-	-	457	0.2	537	0.3
	JM	80.00	-	-	8	0.0	-	-
	LL	80.00	-	-	330	0.2	399	0.2
	INDC	70.00	-	-	-	-	71	0.0
4. ร้านอาหารและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก รายได้จากการขายสินค้าและ บริการ และรายได้อื่น*	MAXZI	80.00	-	-	-	-	13	0.0
รวมทั้งสิ้น			172,790	100.0	186,754	100.0	192,930	100.0

หมายเหตุ: *รายได้หลังจากหักยอดขายที่ขายให้แก่บริษัทในเครือ

** ปัจจุบันยังอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจ

2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ในประเทศไทย และต่างประเทศ

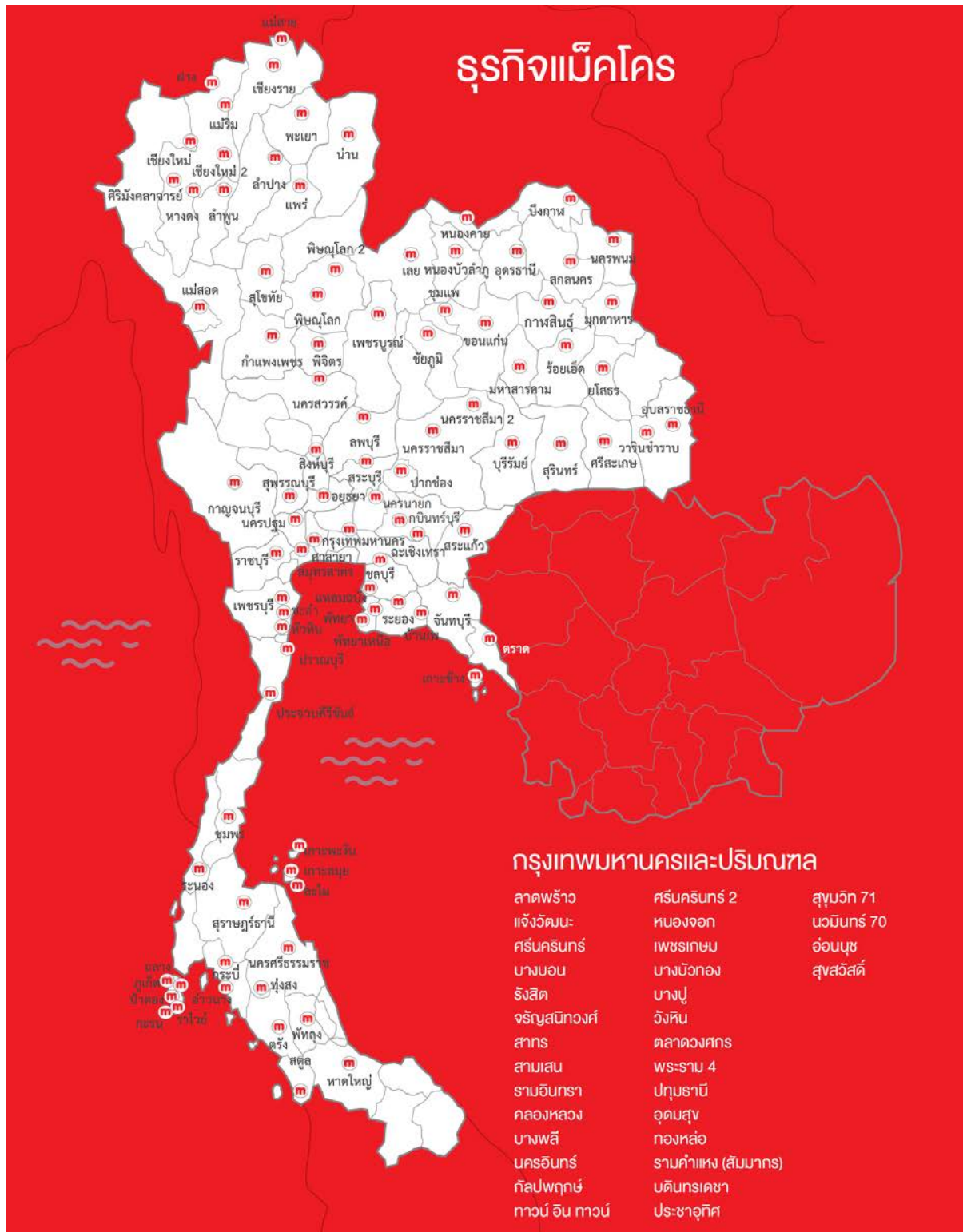
ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนรายได้ต่อรายได้รวมในประเทศ เท่ากับร้อยละ 97.2 ในปี 2560 และ 96.1 ในปี 2561

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายสินค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 129 สาขา ประกอบด้วย ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก 79 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส 25 สาขา อีโก พลัส 13 สาขา แม็คโคร ฟู้ดซ้อป 5 สาขา และร้านสยามโพรเซ้น 7 สาขา

นอกจากนี้ ในปี 2560 บริษัทฯ ได้เปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร กัมพูชา สาขาแรก ที่เขตเซินสอก (Sen Sok) ซึ่งตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงพนมเปญ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2560 ในรูปแบบคลาสสิก ภายใต้การดำเนินงานของ Makro (Cambodia) Company Limited นับเป็นการสร้างปรากฏการณ์ทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านโชห่วย และผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรมและรีสอร์ทในประเทศกัมพูชา

ในปี 2561 บริษัทฯ ได้ขยายการเปิดสาขาไปสู่ประเทศอินเดีย ภายใต้ชื่อ LOTS Wholesale Solutions โดยได้เปิดสาขาแรก ณ กรุงนิวเดลี เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2561 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในท้องถิ่น และได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 1 แห่งในกรุงนิวเดลี โดยจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ในหมวดต่าง ๆ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารสด เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้าตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอน สิ่งทอ เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ โดยให้บริการแบบครบวงจร ด้วยรูปแบบการขายส่งในระดับมาตรฐานสากล มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีบริการจัดส่งสินค้ารวมไปถึงการชำระสินค้าด้วยบริการทางการเงินในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ ณ สิ้นปี 2561 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาดังประเทศทั้งหมด 3 แห่ง

ข้อมูลจำนวนสาขาและที่ตั้งตามภูมิภาคของธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ในประเทศไทย



*ไม่รวมร้านสยามโฟรเซ่น

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
- ฌ) อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร
- ญ) เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน
- ฎ) สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย
- ฏ) ยาและอาหารเสริม
- ฐ) ภัตตาหาร
- ฑ) ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องใช้สัตว์เลี้ยง

นอกจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปแล้ว บริษัทฯ ยังเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าโดยการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (D.O.B. : Distributor Own Brand) โดยได้ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ซึ่งประเภทสินค้านี้ดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับของลูกค้าอย่างกว้างขวาง และได้จัดจำหน่ายทั้งในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร แม็คโครฟู้ดเซอร์วิส อีโคโน พลาซ่า และร้านสยามโฟรเซน ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก

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

เครื่องหมายการค้า	ประเภทของสินค้า
aro 	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 	ขนมขบเคี้ยว คูกี้ และน้ำผลไม้ เป็นต้น
PETZFRIEND 	อาหารสุนัข อาหารแมว และอาหารปลา เป็นต้น
Protech 	เครื่องใช้ไฟฟ้า
Q-BIZ 	กระดาษถ่ายเอกสาร กระดาษแฟ้ม กระดาษเครื่องคิดเงิน บัตรตอกเวลา สมุด ปากกา แฟ้มเอกสาร ซองใส่เอกสาร ซองจดหมาย กาว ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะทำงานเหล็ก และเก้าอี้ใช้ในสำนักงาน เป็นต้น
Savepak 	กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน วัินเส้น และไข่กรอก เป็นต้น
Starline 	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล
ไทยรวงขวัญ 	ข้าวสาร

ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะของสินค้ามากขึ้น ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าน้อยลง ให้ความสำคัญในคุณภาพและราคามากขึ้น โดยลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้า D.O.B. ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มสถาบัน องค์กร ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือใช้ในธุรกิจ และมักมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเดิมมักจะติดต่อกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต เพื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น กระดาษชำระเพื่อใช้ในบริษัททั่วไป 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 ซอสปรุงรสสำเร็จกว่า 13 รายการ ที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ทั้งสะดวก สะอาด และปลอดภัย ภายใต้แนวคิด “ฉีก เท อุ่น เสริฟ” และน้ำจิ้มสูตรต่าง ๆ เป็นต้น และสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย ภายหลังประสบความสำเร็จจากกลุ่มขนมและน้ำผลไม้แบรนด์ “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

เป้าหมายต่อไปของบริษัทฯ คือ การสร้างความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพแบรนด์เอโร และสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยปัจจุบันกำลังปั้นแบรนด์สีแดงคิดแบรนด์เอโรถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำหน้าที่สร้างการรับรู้และความจดจำ รวมทั้งเชื่อมโยงถึงแบรนด์ “แม็คโคร”

ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนจะร่วมมือกับผู้ผลิตที่มีศักยภาพพัฒนาสินค้าเอ็กชคลูซิฟที่มีจำหน่ายเฉพาะที่แม็คโครเท่านั้น เพื่อเพิ่มทางเลือกของสินค้าให้กับผู้ประกอบการทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

2.3.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

กลุ่มธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง

เพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้บริการด้านอาหารให้เป็นหนึ่งเดียวในระดับภูมิภาค โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการดำเนินธุรกิจให้บริการด้านอาหารในประเทศไทย และประเทศเวียดนาม จนมีรากฐานธุรกิจที่แข็งแกร่ง ในปี 2560 สยามฟู้ด เซอร์วิสลงทุนซื้อกิจการจากบริษัทชั้นนำที่ประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารในต่างประเทศจำนวน 4 บริษัท จากกลุ่ม Indoguna ส่งผลให้บริษัทฯ ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านการให้บริการด้านอาหารในระดับสากล บริษัทฯ ได้ตั้งกลุ่มธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง (Food Service APME) เพื่อขับเคลื่อน ธุรกิจให้บริการด้านอาหารทั้ง 6 บริษัท ในเครือแม็คโคร โดยครอบคลุม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม สอนกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกาบราซิล เพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้เป็นหนึ่งเดียว ภายใต้แบรนด์ “สยามฟู้ด เซอร์วิส” ในประเทศไทย และ “Indoguna” ในตลาดต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสของบริษัทฯ ให้โดดเด่น และครบวงจรมากขึ้น

2.3.2.1 ธุรกิจในประเทศไทย โดยสยามฟู้ด เซอร์วิส

สยามฟู้ด เซอร์วิส เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.99 สยามฟู้ด เซอร์วิส เป็นผู้นำในธุรกิจนำเข้ามีความเชี่ยวชาญในการคัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยมทั้งแช่แข็ง แช่เย็น และอาหารแห้ง จากต่างประเทศ และในประเทศไทย 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)
- กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และผู้จำหน่าย (Manufacturing and Trader)
- กลุ่มผู้ให้บริการด้านอาหารใน โรงพยาบาล สายการบิน และกลุ่มสถาบันต่าง ๆ (Catering and Institutions)

2.3.2.2 ธุรกิจในประเทศเวียดนาม โดย Indoguna Vina Food Service Company Limited

Vina Siam Food เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 จัดตั้งขึ้นปลายปี 2555 ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยในปี 2560 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Indoguna Vina Food Service เพื่อประกอบธุรกิจการนำเข้า และส่งออก ตลอดจนจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงให้แก่ผู้ประกอบการให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่าง ๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไป ในปี 2557 บริษัทฯ ดำเนินการขยายสาขาเพิ่มที่เมืองฮานอย เมืองหลวงของประเทศเวียดนาม โดยนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เช่น มีการจัดโครงการอบรมให้ความรู้ สร้างความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อสร้างทีมงานมืออาชีพในการให้บริการด้านอาหาร พร้อมจัดเตรียมห้องเก็บสินค้าแช่เย็นและแช่แข็งไว้สนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการให้บริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารต่าง ๆ และธุรกิจโรงแรมทั่วไปในเมืองฮานอย ดังนั้น Indoguna Vina Food Service จึงเป็นก้าวแรกในการต่อยอดทางธุรกิจไปยังเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคต่อไป

2.3.2.3 Indoguna (Singapore) ประเทศสิงคโปร์

Indoguna (Singapore) Pte Ltd ซึ่งสยามฟู้ด เซอร์วิส ถือหุ้นร้อยละ 80 เป็นบริษัทชั้นนำด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีรากฐานการทำธุรกิจที่แข็งแกร่งในสิงคโปร์มายาวนานกว่า 2 ทศวรรษ โดยเป็นผู้นำในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ไวน์ชั้นเลิศ และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านอาหาร และโรงแรม รวมถึงผู้ให้บริการด้านอาหารชั้นนำ ซึ่งต้องการควบคุมต้นทุนการผลิต ขณะเดียวกันก็สนใจในผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมมากขึ้น เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจ

2.3.2.4 Indoguna Dubai L.L.C และ MAXZI The Good Food Shop ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

กว่า 12 ปีของการดำเนินธุรกิจในเมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ Indoguna Dubai L.L.C ซึ่งสยามฟู้ด เซอร์วิส ถือหุ้นร้อยละ 80 ถือเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมียมสำหรับผู้ประกอบการในตะวันออกกลาง อาทิ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศโอมาน ประเทศคูเวต ประเทศบาห์เรน และประเทศซาอุดีอาระเบีย มุ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งผู้ประกอบการ โฮเรก้า และธุรกิจสายการบินชั้นนำ โดยจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงจากวัตถุดิบชั้นเยี่ยมภายใต้แบรนด์ชั้นนำของ Indoguna อาทิ ไส้กรอกพรีเมียม (Carne Meats) อาหารทะเล (Ocean Gems) ต้มยำฮาลาล (Masterpiece) นอกจากนี้ ยังพัฒนาช่องทางขายออนไลน์ และร้านจำหน่ายวัตถุดิบอาหารคุณภาพสูง

“MAXZI The Good Food Shop” ในรูปแบบ Specialty Shop เพื่อส่งมอบประสบการณ์และแรงบันดาลใจจากอาหารชั้นเลิศ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่

2.3.2.5 Indoguna Lordly และ Just Meat ประเทศฮ่องกง

ภายหลังจากการทำสัญญาซื้อหุ้นร้อยละ 80 โดย สยามฟู้ด เซอร์วิส ใน Lordly Company Limited (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Indoguna Lordly) และ Just Meat Company Limited ในฮ่องกง ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการด้านอาหารของแม็คโครขยายฐานการเติบโตสู่ฮ่องกง โดยมีเป้าหมายมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้บริการด้านอาหารในฮ่องกง ด้วยการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ Just Meat ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์คุณภาพสูง

2.3.2.6 Indoguna (Cambodia) ประเทศกัมพูชา

ควบคู่ไปกับการเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครที่กรุงเทพมหานคร ในปี 2560 คือการขยายธุรกิจให้บริการด้านอาหารเข้าไปยังประเทศกัมพูชา โดยร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นจัดตั้งบริษัทย่อยแห่งใหม่ Indoguna (Cambodia) Company Limited โดยสยามฟู้ด เซอร์วิส ถือหุ้นร้อยละ 70 ปัจจุบันยังอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ สามารถเริ่มต้นเปิดตลาดและตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร และเสียมเรียบได้อย่างมั่นคง พร้อมสำหรับส่งมอบผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าคุณภาพระดับพรีเมียม และเป็นอาหารที่ปลอดภัย รองรับการขายตัวของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวในตลาดกัมพูชาที่มีศักยภาพการเติบโตสูง

2.4 การตลาดและการแข่งขัน

2.4.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

2.4.1.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ในประเทศไทย และต่างประเทศ

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 โดยติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด 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 ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ได้จัดตั้งทีมงานธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส เพื่อมุ่งเน้นทำความเข้าใจในเชิงลึกถึงความต้องการของผู้ประกอบการมืออาชีพทางด้านอาหาร หรือกลุ่มโฮเรก้า พัฒนาสินค้า บริการและสาขา รูปแบบใหม่เพื่อตอบ โจทย์ทางธุรกิจ และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นรากฐานสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส อย่างยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิด ช่วยทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง และเมื่อบริษัทฯ ขยายธุรกิจออกไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ บริษัทฯ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานที่ได้อย่างเหมาะสม ดังจะเห็นได้จากบริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนาศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส อีโคโน พลาซ่า แม็คโคร ฟู้ดช็อป และร้านสยามโพรเซ่น เพิ่มขึ้น โดยรูปแบบของศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวมีพื้นที่ขายเล็กลง และมีการนำเสนอประเภทสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย และตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฮเรก้า มากยิ่งขึ้น เพื่อให้แม็คโครเป็นคู่ค้าที่นำเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าสมาชิก

ข) ทำเลที่ตั้ง

จากการที่บริษัทฯ เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่ง โดยเป็นผู้ค้าปลีกแรกในประเทศไทยที่เปิดดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายในลักษณะศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระ

เงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) บริษัทฯ จึงมีความได้เปรียบจากโอกาสในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และโอกาสในการสร้างเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมฐานลูกค้าในทำเลหลัก ๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 129 สาขา แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก จำนวน 79 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 25 สาขา อีโค พลัส จำนวน 13 สาขา แม็คโคร ฟู้ดช็อป 5 สาขา และร้านสยามโพรเซ่น จำนวน 7 สาขา ตามลำดับ ทั้งนี้ แต่ละสาขาจะมีพื้นที่และ รูปแบบที่แตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 33 สาขา และสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 96 สาขา ตามลำดับ

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังได้เปิดดำเนินการขยายสาขาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครไปยังประเทศกัมพูชาเป็นแห่งแรก

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ขยายการเปิดสาขาไปสู่ประเทศอินเดีย ภายใต้ชื่อ LOTS Wholesale Solutions โดยได้เปิดสาขาแรก ณ กรุงนิวเดลี เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2561 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในท้องถิ่น และได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 1 แห่งในกรุงนิวเดลี โดยจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ในหมวดต่าง ๆ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อาหารสด เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้าตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องนอน สิ่งทอ เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอื่น ๆ โดยให้บริการแบบครบวงจร ด้วยรูปแบบการขายส่งในระดับมาตรฐานสากล มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีบริการจัดส่งสินค้ารวมถึงการชำระสินค้าด้วยบริการทางการเงินในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ ณ สิ้นปี 2561 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาต่างประเทศทั้งหมด 3 แห่ง

รายการ	31 ธ.ค. 59	31 ธ.ค. 60	31 ธ.ค. 61
	(สาขา)	(สาขา)	(สาขา)
ประเทศไทย	115	123	129
ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก	76	79	79
แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส	17	19	25
อีโค พลัส	11	12	13
แม็คโคร ฟู้ดช็อป	3	5	5
ร้านสยามโพรเซ่น	8	8	7
ต่างประเทศ	-	1	3
รวมทั้งสิ้น	115	124	132

ค) นโยบายด้านราคา

ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัทฯ โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของบริษัทฯ ที่ผ่านมามีเกิดจากปัจจัยหลายประการ 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 การบริการบัตรเครดิตซิตี้แบงก์การ์ด สำหรับซื้อสินค้าทุกประเภท และบัตรเครดิตที่มีตราสัญลักษณ์วีซ่า/ มาสเตอร์ สำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์ นอกเหนือจากการจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี ที่นำเสนอผ่านใบปลิว และ Makro Mail บริษัทฯ ยังมี “แม็คโคร แอปพลิเคชัน” แอปพลิเคชันแรกเพื่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ สำหรับเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ลูกค้าสื่อสารกับแม็คโคร ได้ใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้ลูกค้าผู้ประกอบการทุกกลุ่มสามารถวางแผนในการเลือกซื้อ และนำสินค้าไปสร้าง

ผลกำไรอีกทอดหนึ่งได้ นอกจากนี้ การจัดเตรียมสินค้าในปริมาณมากตามที่ลูกค้าสั่งไว้ล่วงหน้า นับเป็นอีกหนึ่งบริการที่ช่วยผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการดำเนินธุรกิจ และตอกย้ำว่าแม็คโครเป็นคู่คิดธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

นอกจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยตรงข้างต้น บริษัทฯ ยังจัดโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

- (1) มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์ (Makro HoReCa) ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญประจำปีของบริษัทฯ และจัดต่อเนื่องกว่า 10 ปี ตอกย้ำความเป็นมืออาชีพของแม็คโครในฐานะคู่คิดธุรกิจของผู้ประกอบการโฮเรก้า ด้วยความครบครันของวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับธุรกิจอาหาร นวัตกรรมด้านอาหาร เช่น ซอสปรุงรสสำเร็จแบรนด์ “เอโร่” 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 รวมถึงการให้คำแนะนำการบริหารพื้นที่กลุ่มสินค้าภายในร้าน

ตามทำเลที่ตั้ง ตัวอย่างการจัดเรียงสินค้า และประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้น โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าของร้านค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้พัฒนาโปรแกรมดังกล่าวจนสามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ คุณสมบัติในการออกแบบผังร้าน การจัดเรียงสินค้า และการเลือกสินค้าตามทำเล ในปีนี้นวัตกรรมดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ต้นทุน ยอดขายและกำไร ซึ่งเป็นความครบครันที่ผู้ประกอบการโซ่ค้าปลีกต้องการ เนื่องจากสามารถมองเห็นภาพธุรกิจชัดเจน โดยเป็นบริการที่แม็คโครมอบให้โดยไม่คิดค่าบริการใดๆ ทั้งสิ้น

- (3) ศูนย์ Makro Culinary Center - MCC มากกว่าการจัดหาวัตถุดิบที่หลากหลาย มีคุณภาพที่ดี ในราคาที่คุ้มค่าที่สุดแก่ผู้ประกอบการโซ่ค้าปลีก ช่วงไตรมาส 3 ปี 2559 บริษัทฯ จัดตั้งศูนย์ Makro Culinary Center - MCC ขึ้นบริเวณชั้น 1 ของอาคารธาราพัฒนาการ เพื่อประกาศเป็นคู่คิดธุรกิจผู้ประกอบการโซ่ค้าปลีก ในโอกาสย้ายสำนักงานใหม่ที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ด้วยเข้าใจในความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการโซ่ค้าปลีกเป็นอย่างดี ศูนย์ Makro Culinary Center จึงได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างรอบด้าน ได้แก่ การเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ ซึ่งที่ผ่านมามีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ประกอบการโซ่ค้าปลีกเฉลี่ย 140 รายการต่อปี โดยบริษัทฯ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสมาชิกมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด ทั้งการทดสอบและประเมินคุณภาพอาหารผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การดม การชิม การมอง การสัมผัส และการได้ยั) ภายในห้อง Sensory Cabinet การทดสอบปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ภายในห้องครัวที่เทียบพร้อมด้วยอุปกรณ์การทำครัวที่ทันสมัย เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การทำธุรกิจยุคปัจจุบันมากที่สุด

ศูนย์ Makro Culinary Center ยังเป็นศูนย์ฝึกอบรมให้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และแนวโน้มด้านการทำธุรกิจอาหาร ล่าสุดได้รับเกียรติจากเชฟวิวัฒน์ ลือองประธานผู้ก่อตั้ง Thailand Culinary Academy มาถ่ายทอดเทคนิคการบริหารจัดการร้านอาหาร ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าสมาชิกเป็นอย่างดี ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการที่มีร้านอาหารอยู่แล้ว และต้องการเพิ่มเติมความรู้ในการทำธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ที่เข้าร่วมฝึกอบรมจะได้รับใบประกาศนียบัตรจากศูนย์ Makro Culinary Center ด้วย

ทั้งนี้ ศูนย์ Makro Culinary Center ถือเป็นหนึ่งกลไกสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแม็คโครในการเป็นคู่คิดธุรกิจผู้ประกอบการโฮเรก้า ผ่านรายการ Food Morning ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยเชิญเชฟผู้เชี่ยวชาญมาบอกทักษะความรู้ รวมทั้งสร้างโอกาสให้ร้านอาหารของลูกค้าสมาชิกเป็นที่รู้จักในวงกว้างควบคู่ไปกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ และให้เป็นที่ยึดจำในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยความเข้าใจ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ใช้ศูนย์ Makro Culinary Center ในการจัดกิจกรรมภายในของแม็คโคร อาทิ กิจกรรม Charity Lunch โดยนำวัตถุดิบที่มีจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครมาปรุงเป็นเมนูอาหารรายการต่าง ๆ พร้อมจำหน่ายแก่พนักงานที่สนใจร่วมกิจกรรมการกุศล เพื่อรวบรวมเงินบริจาคไปต่อยอดทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป สำหรับปี 2560 บริษัทฯ ได้ฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอาหารตลอดทั้งปี ซึ่งนอกจากลูกค้าโฮเรก้าแล้ว ยังรวมถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

2.4.1.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

กลุ่มธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง

เพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้บริการด้านอาหารให้เป็นหนึ่งเดียวในระดับภูมิภาค โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการดำเนินธุรกิจให้บริการด้านอาหารในประเทศไทย และประเทศเวียดนาม จนมีรากฐานธุรกิจที่แข็งแกร่ง ในปี 2560 สยามฟู้ด เซอร์วิส ลงทุนซื้อกิจการจากบริษัทชั้นนำที่ประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารในต่างประเทศจำนวน 4 บริษัท จากกลุ่ม Indoguna ส่งผลให้บริษัทฯ ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านการให้บริการด้านอาหารในระดับสากล บริษัทฯ ได้ตั้งกลุ่มธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง (Food Service APME) เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้บริการด้านอาหารทั้ง 6 บริษัทในเครือแม็คโคร โดยครอบคลุม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม ฮองกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกาเพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้เป็นหนึ่งเดียว ภายใต้แบรนด์ “สยามฟู้ด เซอร์วิส” ในประเทศไทย และ “Indoguna” ในตลาดต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสของบริษัทฯ ให้โดดเด่น และครบวงจรมากขึ้น

ก) ผลិតภัณฑ์

เพื่อตอบสนองกับธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง สยามฟู้ด เซอร์วิส Indoguna Vina Food Service และกลุ่ม Food Service APME (“กลุ่มบริษัทย่อย”) จึงได้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความแตกต่างให้มีความเหนือคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า

กลุ่มบริษัทย่อยได้ทำการศึกษาข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น กลุ่มบริษัทย่อยจึงได้มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารนานาชาติ อาทิ อาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอาหารประเภทอื่น ควบคู่กับการเพิ่มตราสินค้าโดยการคัดสรรและนำเสนอสินค้าที่ได้รับการยอมรับ เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น

ความเป็นเลิศในด้านการบริการ

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

กลุ่มบริษัทย่อยมีความพร้อมที่จะลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับพัฒนาศักยภาพการให้บริการตามมาตรฐานการบริการระดับสากล เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว

การให้ความสำคัญกับพนักงาน

การมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย พนักงานในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการที่กลุ่มบริษัทย่อยจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น กลุ่มบริษัทย่อยจึงให้ความสำคัญในกระบวนการ

คัดเลือกพนักงาน รวมทั้งจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรม พร้อมการประเมินผลงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ของผู้บริโภคกลุ่มบริษัทย่อยในระยะยาว

ข) ทำเลที่ตั้ง

กลุ่มธุรกิจฟู๊ดเซอร์วิส ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง (Food Service APME) ได้ขับเคลื่อนธุรกิจให้บริการด้านอาหารทั้ง 6 บริษัทในเครือแม็คโคร โดยครอบคลุม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม สอนกง สิงคโปร์ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้เป็นหนึ่งเดียว ภายใต้แบรนด์ “สยามฟู๊ด เซอร์วิส” ในประเทศไทย และ “Indoguna” ในตลาดต่างประเทศ

นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว สยามฟู๊ด เซอร์วิส ยังมีสาขาในประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีก 4 แห่ง ได้แก่ เกาะสมุย พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวของโรงแรม ร้านอาหารภัตตาคาร ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

ในส่วนของ Indoguna Vina Food Service การขยายตลาดในช่วงที่ผ่านมามุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองโฮจิมินห์ และเมืองฮานอย ประเทศเวียดนามเป็นหลัก

ค) นโยบายด้านราคา

กลุ่มบริษัทย่อยกำหนดราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสู่ความสำเร็จของกลุ่มบริษัทย่อยและทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าหลักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กลุ่มบริษัทย่อยจัดจำหน่าย

ง) การส่งเสริมการขาย

สยามฟู๊ด เซอร์วิส ได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยทำการปรับปรุงเว็บไซต์ จัดทำแผ่นพับโฆษณาแบบใหม่ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อการสาธิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังได้ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มภัตตาคารอาหารเอเชียทั้งที่เป็นรายย่อยและที่เป็นภัตตาคารในเครือต่าง ๆ ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจของสยามฟู๊ด เซอร์วิส มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

สยามฟู๊ด เซอร์วิส ยังคงมุ่งมั่นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงที่สุดเพื่อการผลักดันการพัฒนาของสินค้าฟู๊ดเซอร์วิส ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า

และบริการ อาทิ การพัฒนาเมนูใหม่จากสินค้าในกลุ่มเนื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทนม และอาหารทะเลให้กับลูกค้ากลุ่มผู้ให้บริการอาหารจานด่วน การเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสด (Live) เช่น กุ้งมังกร หอยนางรมสด เป็นต้น

สำหรับธุรกิจในประเทศเวียดนาม Indoguna Vina Food Service ได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานแห่งแรกในปลายปี 2555 และในปี 2557 บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการขยายสาขาเพิ่มที่เมืองฮานอย เพื่อตอบโจทย์ทุกการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงห้องครัวสาธิตเพื่อใช้จัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

นอกจากนี้ Indoguna Vina Food Service ยังมีส่วนร่วมในการสร้างสรรกิจกรรมต่าง 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 Indoguna Vina Food Service ก้าวขึ้นเป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านอาหารระดับแนวหน้าในประเทศเวียดนาม และได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการในฐานะคู่คิดธุรกิจที่จัดหาสินค้าและบริการคุณภาพมาให้โดยตลอด

2.4.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

2.4.2.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ในประเทศไทย และต่างประเทศ

- ก) **ผู้ค้าปลีกรายย่อย:** ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบด้วย ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท ร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น

ข) **โฮเรก้า:** ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง รวมถึงร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายอาหารริมทาง รถเข็นขายอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท

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

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก เป็นรูปแบบสาขาหลักของบริษัทฯ และมีพื้นที่การขายตั้งแต่ 5,500 - 12,000 ตารางเมตร โดยได้ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าไว้เพื่อตอบสนองธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกรายย่อย เพราะผู้ประกอบการมาศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครเพียงที่เดียว จะได้รับความสะดวกและสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งอาหารสดและอาหารแห้งที่จัดเตรียมไว้อย่างหลากหลายครบถ้วน ที่สำคัญคือ มีราคาที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำไปทำกำไรต่อได้ ภายใต้แนวคิดสินค้าครบ บริการดี ราคาถูก ทั้งนี้ มาตรการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้บริษัทฯ ยังคงความเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มอบความคุ้มค่าของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าผู้ประกอบการได้อยู่เสมอ

แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส

แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส เป็นรูปแบบสาขาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าแบบครบวงจรแก่ผู้ประกอบการกลุ่มไฮเร็ก้าโดยเฉพาะ เช่น อาหารสด และอาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง เครื่องครัว อุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร และของใช้ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม เป็นต้น ทั้งนี้ แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส มีพื้นที่ขายเฉลี่ย 1,000-5,000 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดที่เล็กจึงทำให้เกิดความคล่องตัวในการขยายสาขา และยังทำให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงพื้นที่ที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

อีโค พลัส

อีโค พลัส มีพื้นที่การขายประมาณ 7,000 ตารางเมตร โดยมีจุดประสงค์พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการได้ทั้งกลุ่มไฮเร็ก้า และผู้ค้าปลีกย่อย กล่าวคือ รูปแบบสาขา อีโค พลัส ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าประเภทอาหารสดเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการกลุ่มไฮเร็ก้าเพิ่มขึ้น ในทำเลพื้นที่ที่มีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงจำนวนมาก และมีศักยภาพในการเติบโต เช่น สาขาพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ (หางดง) เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มไฮเร็ก้า ส่งผลให้ธุรกิจบริษัทฯ มีความแตกต่างและได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

แม็คโคร ฟู้ดซ้อป

แม็คโคร ฟู้ดซ้อป ศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็งขนาดเล็กแต่ครบวงจร โดยมีพื้นที่การขายเฉลี่ยประมาณ 600 - 800 ตารางเมตร เพื่อให้ลูกค้าผู้ประกอบการไฮเร็ก้าในพื้นที่ดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไกล

ร้านสยามโพรเซ่น

ร้านสยามโพรเซ่น ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและอาหารแห้งที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารให้แก่กลุ่มไฮเร็ก้าเป็นหลัก มีพื้นที่การขายเฉลี่ย 80 - 260 ตารางเมตร

2.4.2.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

กลุ่มธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง

กลุ่มลูกค้าหลักของสยามฟู้ด เซอร์วิส ได้แก่ กลุ่มไฮเร็ก้า ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งรวมถึงภัตตาคารขนาดใหญ่ทั้งประเภทผู้ประกอบการอิสระและภัตตาคารนานาชาติ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการให้บริการด้านอาหารแก่ลูกค้าคู่สัญญา รวมถึงกลุ่มบริการอาหารจานด่วน (Quick Service

Restaurant : QSR) สยามฟู้ด เซอร์วิส สามารถรักษาสถานะลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ที่ยาวนานและมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในธุรกิจบริการด้านอาหารและธุรกิจของลูกค้ากลุ่มไฮเอนด์ รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ สยามฟู้ด เซอร์วิส มีคลังสินค้าอยู่ 5 แห่งในทำเลที่สำคัญจึงสามารถจัดส่งสินค้าคุณภาพดีแก่ลูกค้าทั่วประเทศ

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

Indoguna Vina Food Service ให้ความสำคัญกับการขยายตลาด และมุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศ เวียดนาม ส่งผลให้ Indoguna Vina Food Service มีผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

2.4.3 ลูกค้ารายใหญ่

ลูกค้ารายใหญ่ที่มียอดซื้อสินค้าและบริการเกินกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวมตามงบการเงินรวมสำหรับปี 2561

- ไม่มี -

2.4.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

2.4.4.1 ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ในประเทศไทย และต่างประเทศ

การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เป็นแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเอง โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าหลากหลายในปริมาณมาก และราคาที่เหมาะสม โดยมีการบริหารต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหลักอื่นได้แก่กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยและกลุ่มไฮเอนด์สามารถนำไปทำกำไรต่อและแข่งขันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การให้บริการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และรายละเอียดอื่น ๆ ทั้งนี้ ลูกค้า

สามารถขอคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า หากพบว่าสินค้านั้นชำรุดหรือเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของบริษัทฯ หรือผู้ผลิต โดยลูกค้าจะต้องนำไปเสร็จรับเงินพร้อมทั้งสินค้าที่ประสงค์จะขอคืนหรือเปลี่ยนมาพบเจ้าหน้าที่แผนกรับคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วัน นับจากวันที่ทำการซื้อ ยกเว้นสินค้าอาหารสดและแช่แข็งจะต้องกระทำภายในวันที่ซื้อไปเท่านั้น ทั้งนี้ สินค้าที่จะขอคืนหรือเปลี่ยนต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยทั้งตัวสินค้าและหีบห่อ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการประกันราคาสินค้า (Price Guarantee) ภายใต้งบเงื่อนไขของบริษัทฯ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทฯ

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบชำระเงินสดและบริการตนเองทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ (1) ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรูปแบบคลาสสิก จำนวน 79 สาขา (2) แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 25 สาขา (3) อีโค พลัส จำนวน 13 สาขา และ (4) แม็คโคร ฟู้ดช็อป 5 สาขา (5) ร้านสยามโพรเซ่น จำนวน 7 สาขา โดยสาขาแต่ละรูปแบบมีลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป (โปรดพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 2 ข้อ 2.4.2 - ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

กว่า 29 ปีที่บริษัทฯ อยู่เคียงคู่ผู้ประกอบการท่ามกลางความท้าทาย ทั้งภาวะการแข่งขันในตลาด การเปลี่ยนแปลงจากการทำธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) สู่การทำธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค บริษัทฯ จึงต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งมอบโซลูชันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพดีและการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด ตลอดจนนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์พร้อมเดินทางพัฒนาคู่ค้า เป็นคู่คิด เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกัน

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ทั้งความชื่นชอบในอาหารชั้นเลิศปรุงด้วยวัตถุดิบจากทั่วโลก การสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ความนิยมในการซื้ออาหารพร้อมปรุง การสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าพรีเมียม รวมถึงความใส่ใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อคงความเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจอาหารแบบครบวงจร ที่ไม่ใช่เพียงการจำหน่ายสินค้า แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ความประทับใจผ่านการให้บริการ โดยลูกค้าผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อสินค้าของบริษัทฯ เพื่อใช้ประกอบธุรกิจได้ครบจบในแห่งเดียว

รู้จัก เข้าใจ พร้อมส่งมอบประสบการณ์ความประทับใจในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่ลูกค้ามีความต้องการแตกต่างจากในอดีตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อคงไว้ซึ่งความไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าเก่า ตลอดจนสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทฯ มุ่งเน้นการนำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ เพื่อครอบคลุมลูกค้าของบริษัทฯ กว่า 3 ล้านราย ในการวิเคราะห์ความต้องการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางเดิม คือ Makro mail และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ Makroclick.com แม็คโคร แอปพลิเคชัน (Makro Application) และ Makro Line Official การใช้ Big Data ช่วยให้แม็คโครสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับลูกค้าที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยช่วยสนับสนุนการทำการตลาดให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมถึงให้คำแนะนำในการขยายกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งแผนก OCS (OMNI-Channel Sales and Services) ซึ่งมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การให้บริการในหลากหลายช่องทางของแม็คโคร ทั้งที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการให้บริการรูปแบบอื่น ๆ เช่น การทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การให้บริการส่งสินค้า (Delivery) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บริษัทฯ ได้ตอบรับนโยบายของภาครัฐในการขับเคลื่อนสังคมไทยสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทันสมัย โดยพัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้ายุคดิจิทัล เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านแม็คโครแอปพลิเคชัน หรือแคตตาล็อกดิจิทัล นอกจากนี้ ในเดือนพฤษภาคม 2561 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการรับชำระค่าสินค้าผ่าน E-Wallet ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมากมาเพื่อชำระเงินค่าสินค้า และลูกค้ายังได้สิทธิประโยชน์พิเศษจากการใช้ E-Wallet ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ายอดการชำระเงินผ่าน E-Wallet มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเป็นลำดับ โดยในปี 2561 มีจำนวนลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่าน E-Wallet กว่า 100,000 ราย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายฐานลูกค้าตามกลยุทธ์ Online to Offline (O2O) เพื่อเชื่อมต่อกิจกรรมของลูกค้าสมาชิกที่อยู่บนโลกออนไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการและสิทธิประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประวัติการซื้อของลูกค้าสมาชิก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ และความพร้อมในการส่งมอบสินค้าและบริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มี

ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Personalization) และเน้นความสะดวกรวดเร็ว

จากความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2561 แม็คโครแอปพลิเคชันมียอดดาวน์โหลดใช้งานอยู่ที่ 531,621 ราย สูงขึ้นกว่าปี 2560 ร้อยละ 56 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน Official Line ภายใต้อีเมล Makro โดยเน้นการสื่อสารเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ประกอบกับการให้ความรู้ด้านการจัดการร้านโชห่วยแบบสมัยใหม่ การประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเตรียมความพร้อมสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

2.4.4.2 ธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง

กลุ่มธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง

เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้บริการด้านอาหารทั้ง 6 บริษัทในเครือแม็คโคร โดยครอบคลุม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม ฮองกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกาบริติช รวมทั้งเพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้เป็นหนึ่งเดียว ภายใต้อีเมล “สยามฟู้ด เซอร์วิส” ในประเทศไทย และ “Indoguna” ในตลาดต่างประเทศ ในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสของบริษัทฯ ให้โดดเด่น และครบวงจรมากขึ้น

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

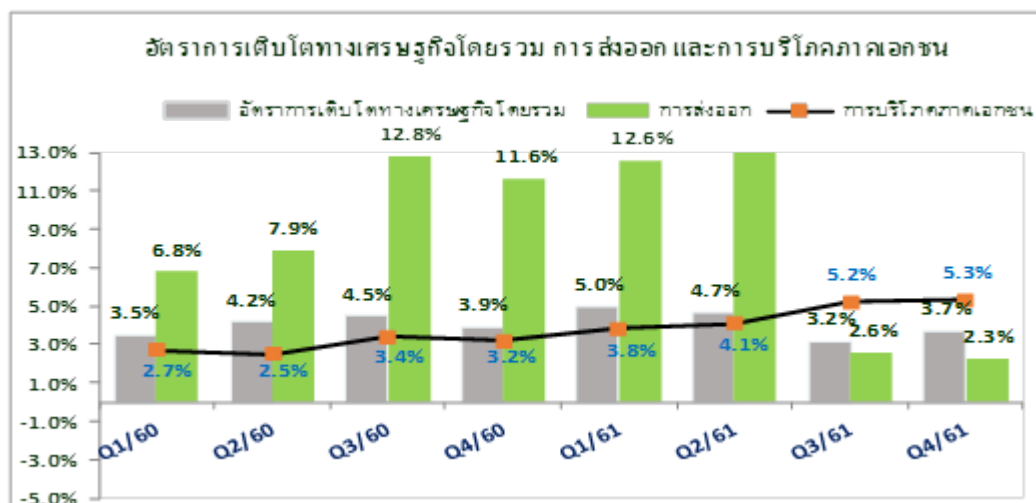
สยามฟู้ด เซอร์วิส มีคลังสินค้าห้องเย็น และรถจัดส่งสินค้าที่ติดเครื่องควบคุมอุณหภูมิทำความเย็น จึงทำให้มีความพร้อมในการให้บริการและเป็นผู้นำตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพด้านอาหาร 5 ท่าหลัก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เกาะสมุย พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Indoguna Vina Food Service มีวัตถุประสงค์ เพื่อขยายธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และเตรียมความพร้อมของบริษัทฯ สำหรับโอกาสทางธุรกิจที่อาจจะมีขึ้นภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ตลอดจนสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทฯ โดยอาศัยการเติบโตของธุรกิจให้บริการด้านอาหารของประเทศเวียดนามซึ่งมีอัตราที่สูงในปัจจุบัน

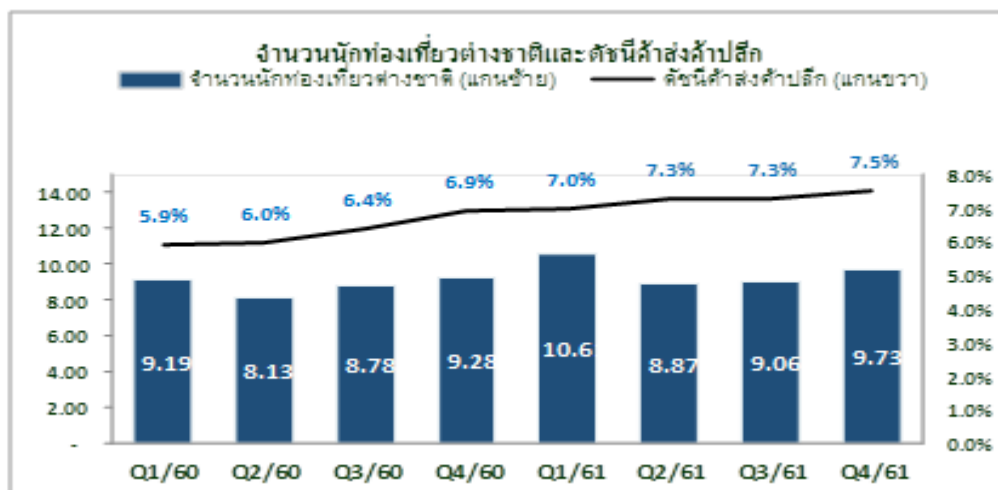
ในปี 2560 และปี 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศประมาณ 88 ล้านบาท และ 244 ล้านบาท ตามลำดับ

2.4.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย และเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ซึ่งภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังคงเติบโตได้จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย การเติบโตของภาคการท่องเที่ยว และการขยายตัวของชุมชนเมือง รวมถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ทั้งนี้ รูปแบบร้านค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้¹

- 1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store / Supercenter / Hypermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันทั้งหมวดอาหาร (Food) และหมวดที่มีใช้อาหาร (Non-Food) มีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือรูปแบบร้านค้าทันสมัย ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถจำหน่ายสินค้าที่ต่ำกว่าราคาตลาด ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี
- 2) ร้านค้าส่งขนาดใหญ่บริการตนเอง (Cash & Carry) หมายถึง ร้านค้าส่งที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ทั้งหมวดอาหาร (Food) และหมวดที่มีใช้อาหาร (Non-Food) โดยสัดส่วนหมวดอาหาร (Food) มากกว่าสินค้าหมวดที่มีใช้อาหาร (Non-Food) และขายสินค้าในปริมาณมาก หรือเป็นขนาดหีบห่อ (pack size) ราคาขายส่ง ได้แก่ แม็คโคร
- 3) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลายของสินค้า และหมวดอื่นๆ ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด เช่น ท็อปส์ ฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น
- 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/ Mini Mart) หมายถึงร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ทั้งสินค้าอาหาร

¹ คณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภาสถิติแห่งชาติ. (2559). รายงานการพิจารณาการศึกษา เรื่อง โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง สภาพปัญหาและแนวทางแก้ไข้ปัญหา

และสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร เน้นการบริการ ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเลือกที่จะตั้งร้านใน
แหล่งชุมชน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

- 5) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตร
ขึ้นไป จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด โดยเน้นที่สินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร สินค้าที่ทันสมัย
คุณภาพสูง จัดเรียงสินค้าเป็นแต่ละแผนกอย่างชัดเจน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า
ราคาตลาด โดยมีพนักงานบริการหน้าเคาน์เตอร์/พนักงานเดินบิล เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น
- 6) ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และร้านสินค้าเฉพาะอย่างราคาถูก (Category Killer)
หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป และขนาดเล็กที่มี
พื้นที่ขายตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าประเภทที่มีใช้อาหารเฉพาะอย่าง มีความ
หลากหลายในชนิดสินค้าหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์
ตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามหรือเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น โดยมีพนักงานเป็น
บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ มาบริการให้คำแนะนำอย่างมีคุณภาพ ราคา
สินค้าค่อนข้างสูง เช่น วัตสัน บิวตี้ เป็นต้น

สำหรับปี 2561 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยหนุนจาก
1) การเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงไตรมาสแรกของปี 2561 โดยมี
แม้ว่าในไตรมาส 3 จะเติบโตลดลงเล็กน้อยจากการชะลอตัวของการส่งออก และ 2) การเติบโตของ
ภาคการท่องเที่ยว จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ภาค
ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ

ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ในไทยยังคงมีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า
ทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองหลักต่าง ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
โดยแนวโน้มของการขยายสาขาจะเน้นรูปแบบขนาดเล็กมากขึ้น ส่วนการขยายสาขาของรูปแบบ
ขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นเริ่มชะลอลงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
ข้อจำกัดด้านกฎหมายผังเมือง และพื้นที่ขนาดใหญ่ที่หายากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเริ่ม
พิจารณาคัดเลือกทำเลและโมเดลธุรกิจด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการขยายสาขาใน
กรุงเทพฯ ที่เริ่มมีความหนาแน่นของร้านค้าสูงและมีการแข่งขันในแต่ละพื้นที่มาก

	รูปแบบสาขา	จำนวนสาขา ณ.สิ้นปี		เพิ่มขึ้น
		2560	2561	
บิ๊กซี	<ul style="list-style-type: none"> • มินิบิ๊กซี • บิ๊กซี • บิ๊กซี มาร์เก็ต • บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า • บิ๊กซี จัมโบ้ 	650 121 60 16 3	800 129 60 16 3	+150 +8 - - -
เทสโก้ โลตัส	<ul style="list-style-type: none"> • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส • เทสโก้ โลตัส ตลาด • เทสโก้ โลตัส ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า 	1,557 194 192	1,607 195 205	+50 +1 +13
ซีพี ออลล์	<ul style="list-style-type: none"> • 7-11 	10,268	10,988	+720
แม็คโคร	<ul style="list-style-type: none"> • แม็คโคร และสยามโพรเซ่น 	123	129	+6
กลุ่มบริษัท อโณน	<ul style="list-style-type: none"> • แม็กซ์แวลู ทันใจ • แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต 	49 31	51 30	+2 -1
กลุ่มเซ็นทรัล	<ul style="list-style-type: none"> • แฟมิลีมาร์ท • ท็อปส์ เดลี่ • ท็อปส์ มาร์เก็ต / ซูเปอร์ 	1,136 64 90	1,186 68 96	+50 +4 +6

อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งต้องเผชิญกับแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งในกลุ่ม Modern Trade ต่างเร่งปรับตัวเพื่อพร้อมสำหรับการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni Channel คือการทำตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ขายสินค้าได้ทุกรูปแบบเพื่อเตรียมรับมือกับการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ในอนาคตผู้ประกอบการยังคงมีการขยายสาขาควบคู่ไปกับขยายไปสู่ออนไลน์มากขึ้น โดยมีการนำกลยุทธ์ O2O (Online to Offline) มาเชื่อมต่อการให้บริการร้านค้าปลีกทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.5 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทฯ จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสินค้า โดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้รับผิดชอบในการเลือกหาและสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายโดยตรง ทั้งนี้จะมีการทำสัญญาการค้ากับผู้ผลิตและ/หรือผู้

จำหน่ายเป็นราย ๆ ไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นสัญญาและเงื่อนไขทางการค้าที่ตกลงกัน โดยส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของสัญญาการค้าจะมีอายุกำหนด 1 ปี และเมื่อครบกำหนดแล้วสัญญาจะถูกต่อออกไปอีกคราวละ 1 ปี จนกว่าจะมีการบอกเลิกสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดที่มียอดขายเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของยอดขายรวมตามงบการเงินรวม สำหรับปี 2560 และปี 2561

นอกเหนือจากความพึงพอใจในคุณภาพและความครบครันของสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจยังให้ความสำคัญถึงความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี แม็คโครถือเป็นผู้นำด้านอาหารปลอดภัยจึงเข้มงวดกับเรื่องดังกล่าว และมุ่งมั่นพัฒนาระบบการประกันคุณภาพอาหารปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง พร้อมจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยมาแนะนำเสนอแก่ลูกค้าผู้ประกอบการ 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 ตลอดจนสินค้าอุปโภคที่ได้รับการรับรองฉลากเขียวและมาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5 มาลงทะเบียนเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลของแอปพลิเคชัน Green Card หรือ “แอปเขียวทั่วไทย” ที่พัฒนาโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแอปพลิเคชัน QR Code Reader ของกรมปศุสัตว์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสมาชิกที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้มาใช้งาน สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตรวจสอบคุณภาพสินค้าถึงแหล่งผลิตได้ง่ายขึ้น รวมทั้งรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แม็คโครอย่างต่อเนื่อง

แม็คโครยังให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำฉลากหوان มั่น เก็ม (Guideline Daily Amount - GDA) ที่แสดงค่าพลังงาน ปริมาณน้ำตาล ไขมัน และ โซเดียม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารให้เหมาะสมกับความต้องการได้ นอกจากนี้ ยังเข้าร่วมโครงการ “ร้านอาหารวัดคุณภาพ ปลอดภัย 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 แม้จะยังมีได้ออกเป็นข้อกำหนดบังคับก็ตาม เช่น การพัฒนาสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์จนได้รับการรับรองมาตรฐาน Halal ที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร การพัฒนาส่วนปฏิบัติการคัดและบรรจุเนื้อสัตว์ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP และได้ใบรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์สะอาด (เจียงสะอาด) จากกรมปศุสัตว์ ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านอาหารปลอดภัย ใส่ใจในคุณภาพที่ผู้ประกอบการธุรกิจไว้วางใจ

สำหรับสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ ในปี 2559 บริษัทฯ ได้ร่วมกับฟาร์มต้นน้ำที่มีระบบจัดการฟาร์มที่ได้รับการรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี พัฒนาสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ปลอดภัยที่มั่นใจได้ในเรื่องปลอดโรค ปลอดสารเคมีตกค้าง จนได้รับการรับรองภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ปศุสัตว์ OK” จากกรมปศุสัตว์ โดยลูกค้าผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบที่มาของสินค้าย้อนกลับได้จนถึงฟาร์ม ทั้งนี้ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครทุกสาขาได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ ในฐานะสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ที่มีสุขลักษณะที่ดี

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสดอย่างเข้มงวดและรัดกุม เริ่มตั้งแต่การประเมินความเสี่ยงคู่ค้าแรกเข้าโดยใช้แบบฟอร์มการประเมินซึ่งมีทั้งในรูปแบบการตรวจประเมินโดยใช้เอกสารและเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการของคู่ค้าและการตรวจเอกสารรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ ได้จัดหาสินค้าจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ ที่สำคัญ สินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าจะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพตามคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control Work Instruction) รวมถึงทดสอบการปนเปื้อนและความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร อีกทั้งบริษัทฯ ยังทำการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้า (Random Check) โดยร่วมกับห้องปฏิบัติการซึ่งเป็นหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลเข้าร่วมการตรวจสอบสำหรับกรณีสินค้าผักผลไม้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงด้านสารเคมีตกค้างสูง บริษัทฯ จะส่งไปตรวจสอบที่ห้องปฏิบัติการในต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ศึกษากฎหมายใหม่และร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าในการปฏิบัติตามอย่างเข้มงวดตามเกณฑ์กำหนดของข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานด้านคุณภาพและกระบวนการ อาทิ การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ การจัดทำระบบ HACCP ในอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็ง การแสดงข้อความพรีเมียมบนฉลากผักและผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค เป็นต้น รวมทั้งการร่วมพัฒนาสินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า Quality Pro ของบริษัทฯ โดย ณ ปี 2561 บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่ได้แสดงเครื่องหมาย Quality Pro เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปลอดภัยและมีคุณภาพดีเยี่ยม

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการบูรณาการการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานราชการ เครือข่ายภาคเอกชน คู่ค้า เกษตรกร รวมถึงมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการพัฒนา กระบวนการควบคุมคุณภาพให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการดำเนินงานร่วมกับคู่ค้าซึ่งถือเป็นส่วน สำคัญของกระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานผ่านการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การ ให้ความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย การทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบโดยคำนึงถึง ผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามนโยบายการจัดหาอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ โดยในปี 2561 บริษัทฯ ได้จัดการแถลงและชี้แจงนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของแม็คโครให้แก่คู่ค้ากว่า 1,500 ราย

อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้บริษัทฯ มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร คือ Makro i-Trace เทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับที่ทันสมัยซึ่งบริษัทฯ ได้เริ่มใช้ในปี 2560 เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ ทั้งนี้ ลูกค้า สามารถสแกน QR-Code ที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วิธีการ ทางการเกษตรหรือการทำการประมงเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ นอกจากนี้ ในปี 2561 บริษัทฯ ยังเพิ่ม ข้อแนะนำในการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง รวมถึงสูตรอาหารที่ลูกค้าสามารถนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ใช้ปรุงอาหารได้ นับว่าเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่สำคัญในการใช้เทคโนโลยีมาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับ ลูกค้า รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ในปี 2561 บริษัทฯ ร่วมมือกับองค์กรกรีนพีซ (Greenpeace) องค์กรรณรงค์อิสระระดับโลก เพื่อยกระดับ กระบวนการตรวจสอบย้อนกลับในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทูน่าชนิดก้นในน้ำเกลือ ตราเอโร่ (aro) ให้ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์ ทูน่าที่นำมาใช้ แหล่งที่มา เช่น มหาสมุทรแปซิฟิก เมื่อผู้บริโภคหยิบสินค้าขึ้นมาดูและสแกน QR Code แล้ว จะสามารถทราบได้ว่าปลาทูน่าถูกจับด้วยวิธีการใช้อวนล้อม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการที่ปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ แม็คโครมุ่งมั่นที่จะขยายโครงการ Makro i-Trace ต่อไปในอนาคตเพื่อให้ ครอบคลุมผลผลิตทางการเกษตร อาทิ ผักและผลไม้ อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการใน คุณภาพชั้นเยี่ยมของผลิตภัณฑ์แม็คโคร ณ ปัจจุบัน ลูกค้าสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์แม็ค โครได้ทั้งหมด 2,310 รายการ โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระบบ i-Trace ให้ได้ 2,753 รายการภายในปี 2563

สำหรับสยามฟู้ด เซอร์วิส และวินาสยาม ฟู้ด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Indoguna Vina Food Service Company Limited) จะแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทของสินค้าโดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้รับผิดชอบ ในการเลือกหาและสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่งมีข้อตกลงทางการค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขทางธุรกิจ ปกติ

สำหรับปี 2560 และปี 2561 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และร้อยละ 6.0 ของยอดสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด ตามลำดับ

2.6 การผลิต

ภายใต้นโยบายการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ปัจจุบันยังไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแต่อย่างใดแม้จะมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง บริษัทฯ ก็ถือว่าจ้างผู้ผลิตที่มีคุณภาพเป็นผู้ผลิตให้

2.7 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

-ไม่มี-

2.8 โครงการในอนาคต

ภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ วางแผนกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจในประเทศให้เติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง โดยยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) รวมทั้งแสวงหาโอกาสการลงทุนในต่างประเทศตามวิสัยทัศน์ “มุ่งเป็นหนึ่งในเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” โดยมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพที่โดดเด่นเพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของบริษัทฯ ในการที่จะเป็น “คู่คิด...เพื่อชีวิตที่ดีกว่า” ภายใต้การผนึกกำลังที่จะสนับสนุนด้านองค์ความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของกลุ่มเครือข่ายภาคภัณฑ์ บริษัทฯ เชื่อมมั่นว่าจะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจแม็คโครสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต

โครงการขยายธุรกิจภายในประเทศ

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบสาขาให้สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจการให้บริการด้านอาหาร (Food Service) ซึ่งสอดคล้องการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวของประเทศตามนโยบายภาครัฐ และยังคงให้ความสำคัญกับการต่อยอดธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบดั้งเดิม ด้วยการเป็นผู้ส่งมอบโซลูชันแก่ผู้ประกอบการผ่านการจัดหาสินค้าคุณภาพเยี่ยมและบริการแบบครบวงจร ครบจบในที่เดียว โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตรงใจและตอบโจทย์ความต้องการ ตลอดจนพัฒนารูปแบบธุรกิจให้มีเอกลักษณ์และหลากหลาย โดยพิจารณาขยายสาขารูปแบบสาขาแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิสที่มีพื้นที่ขายเฉลี่ย 1,000 - 3,000 ตารางเมตร และแม็คโคร ฟู้ดช็อปที่มีพื้นที่ขายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 ตารางเมตรเป็นหลัก เพื่อเข้าถึงลูกค้าผู้ประกอบการและผู้ประกอบการไฮเรก้าในพื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีศักยภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงขยายการให้บริการส่งสินค้า โดยเฉพาะอาหารสด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทฯ เพื่อส่งมอบวัตถุดิบชั้นเยี่ยมพร้อมปรุงให้แก่ผู้ประกอบการ

โครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศนำมาซึ่งความท้าทายของบริษัทฯ ในการจัดหาและสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพและพัฒนาบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ บริษัทฯ จึงมุ่งขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลตามกลยุทธ์ “สร้างคนให้เติบโต” หรือ “Grow our People for Growth - G4G” ครอบคลุมตั้งแต่การสรรหาบุคลากรที่มีความหลากหลาย การพัฒนาทักษะของบุคลากรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่บริษัทฯ วางไว้ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เข้มแข็ง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วด้วยการบริหารจัดการแบบ “ยืดหยุ่นและคล่องตัว” (Agile Project Management) นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดนั้นถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ โดยบริษัทฯ เน้นการสร้างเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีให้กับพนักงาน ทั้งความรู้ทั่วไปและความรู้ที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละตำแหน่งงาน (Functional Capability) อาทิ ด้านการตลาดดิจิทัล เป็นต้น โดยมุ่งให้พนักงานสามารถพัฒนาใช้เทคโนโลยีให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน หรือนำไปต่อยอดสู่การพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร บริษัทฯ ยังจัดให้มีโปรแกรมเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรที่ต้องไปประจำที่สาขาต่างประเทศ เพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจ สามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ควบคู่ไปกับการวางกลยุทธ์เพื่อสรรหาบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อรองรับการขยายธุรกิจไปในประเทศต่าง ๆ อีกด้วย

บริษัทฯ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของกลุ่มอายุคนทำงาน ดังนั้น การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้คนทุกรุ่นทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทฯ เดินหน้าพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านการปลูกฝังค่านิยมความเป็นแม็คโครแก่พนักงานด้วยคำนิยาม “VICTORY - 7 ค่านิยม สมเป็นคนแม็คโคร” และกรอบ “ผู้นำ 4.0” (Leadership 4.0) ซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อยกระดับทักษะของพนักงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แม็คโคร 4.0 ทั้งหมดนี้ เพื่อสร้างแบรนด์ “แม็คโคร” ให้แข็งแกร่งในฐานะองค์กรที่น่าทำงานในตลาดแรงงานคุณภาพ ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังมีแผนนำผลการประเมินความรู้สึกรักผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรมาปรับปรุงเพื่อมุ่งสู่การเป็น “1 ใน 5 องค์กรที่คนทุกรุ่นอยากเข้าร่วมงานด้วย” อย่างแท้จริง

ช่องทางธุรกิจใหม่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนดิจิทัลแพลตฟอร์มกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ โดยกำหนดเป็นแผนงานการพัฒนาธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เริ่มต้นด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อรองรับกระบวนการซื้อขายแบบออนไลน์และการบริการลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง (OMNI - Channel Sales and Services) ตลอดจนดำเนินงานตามกลยุทธ์ Online to Offline (O2O) เชื่อมต่อกิจกรรมของลูกค้าสมาชิกที่อยู่บนโลกออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน อาทิ การเปิดบริการแหล่งรวบรวมวัตถุดิบพรีเมียมจากบริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ซึ่งมีชื่อว่า “Food Diary” ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน “Happy Fresh” และ “HonestBee” การให้บริการสั่งซื้อผ่าน

Makroclick.com และการจัดส่งสินค้า รวมถึงการแบ่งพื้นที่ในสาขาเพื่อรองรับการชำระเงินแบบอัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ จะทำการศึกษาและพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องเพื่อเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสมาชิกสามารถเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายได้จากทุกช่องทาง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการขยายฐานลูกค้า ตลอดจนสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ ให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสมาชิกแต่ละราย ก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ควบคู่ไปกับการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ประกอบการโซ่ห่วงโซ่อุปทานในการใช้เทคโนโลยีเพื่อต่อยอดธุรกิจ สร้างความแตกต่าง ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

โครงการขยายธุรกิจในต่างประเทศ

ภายบริษัทฯ ยังคงขยายธุรกิจไปยังประเทศที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศกัมพูชา อินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้เล่นในระดับภูมิภาค โดยเน้นการขยายตัวด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย เหมาะสมกับวิถีชีวิตและลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละประเทศ ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจในความแตกต่าง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ท้องถิ่น ตลอดจนแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละประเทศที่บริษัทฯ ไปดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งขยายธุรกิจบนพื้นฐานของการต่อยอดความสำเร็จของแต่ละประเทศ โดยนำองค์ความรู้และจุดเด่นของแต่ละประเทศมาถอดบทเรียนสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การนำเทคโนโลยีทันสมัยของประเทศอินเดียมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาระบบดิจิทัล การนำเอาประสบการณ์และความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลของประเทศไทยสู่การวางระบบ E - Commerce ในประเทศกัมพูชา การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในการวางแพลตฟอร์มรองรับสังคมไร้เงินสด เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงเน้นการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจในท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง

ในด้านการขยายเครือข่ายธุรกิจให้บริการด้านอาหาร (Food Service) ผู้สากล บริษัทฯ ได้จัดตั้งกลุ่มธุรกิจ Food Service APME ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้บริการด้านอาหารของบริษัทฯ ซึ่งครอบคลุม 6 ประเทศหรือพื้นที่ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม ฮองกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกาบราซิล ทั้งนี้ เพื่อมุ่งสู่การเป็น “ที่หนึ่งเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง” โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาแผนการดำเนินงานระยะ 5 ปี ซึ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การสร้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจด้านอาหาร การพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตาม

มาตรฐานสากล และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจ (Value Creation) เช่น การขยายธุรกิจร้านอาหารภายใต้ชื่อ MAXZI The Good Food Shop ในเมืองคูไบ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับผู้บริโภครายใหม่ เป็นต้น 2) การพัฒนาบุคลากร เน้นการพัฒนาให้คนภายในองค์กรได้มีโอกาสก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ และ การศึกษาผลการประเมินความรู้สึกรู้สึกผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร (Engagement Survey) เพื่อวางแผนพัฒนาบุคลากรทั้งในด้านทักษะ สภาพแวดล้อมการทำงาน และสวัสดิภาพของพนักงาน และ 3) การสร้างทีมและการพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำ พร้อมเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจ APME ยังคงมุ่งหน้าศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์เฉพาะของตนเอง (Own Brand) อีกทั้งปรับปรุงการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Customization) ทั้งหมดนี้ล้วนสืบเนื่องมาจากความมุ่งมั่นที่จะสร้างความแข็งแกร่งภายในองค์กร โดยบูรณาการการทำงานของทั้งสองแบรนด์ ได้แก่ สยามฟู้ด เซอร์วิส และ Indoguna ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อก้าวสู่ตลาดใหม่ ๆ ในต่างประเทศบนรากฐานที่มั่นคง ในปี 2562 กลุ่มธุรกิจ Food Service APME วางแผนต่อยอดความสำเร็จจากการเปิดสำนักงาน Indoguna (Cambodia) Company Limited ในกรุงพนมเปญและเสียมเรียบ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรกาในพื้นที่ดังกล่าว

โครงการดำเนินงานด้านนวัตกรรม

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขับเคลื่อนสู่การเป็น “องค์กรแห่งนวัตกรรม” ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อจุดประกายความเป็น “นวัตกรรม” ในตัวพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับได้คิดค้นสร้างสรรค์นวัตกรรมสู่การนำไปปฏิบัติจริง โดยเริ่มต้นจากการวางระบบการจัดการนวัตกรรมของแม็คโครให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อเป็นระบบการเรียนรู้ออนไลน์ (E - Learning) ผ่านเว็บไซต์ Makro Innovation System และเป็นช่องทางที่พนักงานสามารถนำเสนอโครงการหรือไอเดียต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งเน้นทั้งการสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ (Process Innovation) ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Innovation) ไปจนถึงการสร้างสรรค์บริการใหม่ (Service Innovation) และธุรกิจใหม่ (Business Model Innovation) ทั้งหมดนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของธุรกิจแม็คโคร โดยบริษัทฯ ยังคงติดตามเป้าหมายในการสร้างพนักงานให้เป็น “นวัตกรรม” ได้ 5,000 คนภายในปี 2565

3. ปัจจัยความเสี่ยง

การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ มีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่รัดกุม พร้อมมาตรการจัดการความเสี่ยงในเชิงรุก เพื่อควบคุมผลกระทบของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร และพัฒนากรอบการประเมินความเสี่ยงให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ตลอดจนติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงให้เป็นไปตามกรอบที่วางไว้ ในปี 2561 บริษัทฯ ได้พัฒนาคู่มือการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัทฯ พร้อมทั้งยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงภายในประเทศแล้ว บริษัทฯ ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจใหม่ ๆ ในแต่ละประเทศที่บริษัทฯ ขยายธุรกิจไปอีกด้วย ส่งผลให้การบริหารความเสี่ยงขององค์กรมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ จึงประยุกต์ใช้แนวทางและเครื่องมือต่าง ๆ ในการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางเพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น อาทิ การติดตามความเสี่ยง (Risk Monitoring) การจัดทำแผนที่ความเสี่ยง (Risk Map) การกำหนดมาตรการจัดการความเสี่ยง (Mitigation Plan) และการพัฒนาแผนงานการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะวิกฤต (Business Continuity Management Framework) เพื่อจำกัดผลกระทบต่อบริษัทฯ ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้วางจ้างที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารความเสี่ยงมาให้คำแนะนำแก่คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ อย่างใกล้ชิด ควบคู่ไปกับการสร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงภายในองค์กรให้เข้มแข็ง โดยสนับสนุนให้พนักงานและหน่วยงานทุกฝ่ายตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ ด้วยการบริหารจัดการความเสี่ยงในเชิงรุกส่งผลให้แม็คโครสามารถรับมือกับความเสี่ยงทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการเฝ้าระวังและกำหนดมาตรการรับมือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต (Emerging Risk) ได้เป็นอย่างดี

3.1 ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

3.1.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติ

สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองเป็นปัจจัยภายนอกที่มีนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ มิติ เช่น การชะลอตัวของธุรกิจหรือการหยุดชะงักของธุรกิจ นำมาซึ่งความล่าช้าในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงเดินทางขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ และขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านอาหาร ภายใต้บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด อย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงต้องตระหนักถึงปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับสภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองของแต่ละประเทศที่แม็คโครเข้าไปดำเนินกิจการ โดยเฉพาะความปลอดภัยของพื้นที่ ทั้งนี้ บริษัทฯ

มีแผนงานการบริหารจัดการการดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะวิกฤต (Business Continuity Management Plan) ซึ่งกำหนดให้มีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองอย่างใกล้ชิด และรายงานแจ้งเตือนความเสี่ยงดังกล่าวล่วงหน้า ตลอดจนมีการเตรียมมาตรการรองรับสถานการณ์วิกฤต เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญของบริษัทฯ จะสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีมาตรการที่สำคัญ เช่น การเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์สำรองไว้ที่สำนักงาน การกำหนดนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน การกำหนดสาขาสำรองซึ่งใช้ไฟฟ้าจากแหล่งที่ต่างกันเพื่อให้สาขาแม็คโครสามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ นอกจากนี้ เพื่อรองรับการขยายกิจการของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต ในปี 2562 บริษัทฯ มีแผนที่จะจัดตั้งคณะทำงานบริหารความเสี่ยงในภาวะวิกฤต ซึ่งจะมีบทบาทในการกำกับดูแล ติดตามสถานการณ์ พร้อมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจในกรณีเกิดเหตุการณ์วิกฤต

ในประเด็นความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ภัยแล้ง และอุทกภัย อาจส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรของคู่ค้าแม็คโครมีปริมาณลดลง ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครได้ หรือส่งผลให้เครือข่ายการขนส่งและกระจายสินค้าของแม็คโครขาดตอน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้ง สินค้าอุปโภค ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็งที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภค ที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ และ 4) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่เย็น และคลังสินค้าแช่แข็งที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร รวมถึงแม็คโครมีเครือข่ายผู้ประกอบการจำนวนมากจึงมั่นใจได้ว่าแม็คโครสามารถจัดหาสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติในอนาคต โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านอุทกภัย แม็คโครได้เริ่มดำเนินการกระจายที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าโดยคัดเลือกสถานที่ที่มีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ตลอดจนนำเทคโนโลยีการจัดการสินค้าอัตโนมัติ (Automation) เข้ามาสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การรับสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนถึงการจัดเก็บ คัดเลือก และกระจายสินค้าออกไปยังสาขาแม็คโคร ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาแรงงาน รวมถึงรองรับปริมาณสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นกับการขยายสาขาภายในประเทศและต่างประเทศ

3.1.2 ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร ก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจของแม็คโครอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจุบันลูกค้านำมาบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงนิยมจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าบริการได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการ

ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วและอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งหากองค์กรไม่สามารถปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แล้วอาจเสี่ยงต่อการสูญเสียฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางตลาดได้

บริษัทฯ ได้เตรียมแนวทางเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น ประกอบด้วย การเปิดตัว Makroclick.com ซึ่งให้บริการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ระบบ O2O (Online to Offline) ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ การวางแผนทางสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเป็นรายบุคคลให้เหมาะสมตามความต้องการมากขึ้น (Personalized Communication) อีกทั้งบริษัทฯ ยังลงทุนในแผนกที่เรียกว่า OCS หรือ OMNI-Channel Sale and Service ซึ่งมุ่งให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพิ่มช่องทางการทำธุรกิจแบบ E-Commerce ซึ่งนำเสนอสินค้าเพิ่มเติมจากที่จัดแสดงในศูนย์จำหน่ายสินค้า และการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย (Last Mile Delivery) เป็นต้น

3.1.3 ความเสี่ยงทางการเงิน

ในปี 2561 บริษัทฯ ลงทุนเปิดสาขาต่างประเทศ 2 สาขาในประเทศอินเดีย โดยในปี 2562 บริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดให้บริการเพิ่มเติมในต่างประเทศ ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ทั้งนี้ บริษัทฯ มีกระบวนการติดตามข้อมูลและวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสมในการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว รวมถึงซื้อประกันคุ้มครองอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่เป็นการลงทุนระยะสั้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการลงทุนผ่านสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ตลอดจนการจัดหาแหล่งเงินทุนภายในประเทศเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนทางการเงินของแต่ละกิจการ พร้อมทั้งสร้างกำไรและคืนทุนให้กับบริษัทฯ

3.1.4 ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล อาทิ ไลน์แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริงหรือข้อมูลความลับทางธุรกิจถูกเผยแพร่ออกไปในช่องทางที่ไม่ใช่ช่องทางสื่อสารของบริษัทฯ อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือแม้กระทั่งฐานะทางการเงิน บริษัทฯ จึงได้กำหนดมาตรการเชิงรุกเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์องค์กรและสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายอย่างเหมาะสม ทั้งช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพื่อชี้แจง ตอบคำถาม และติดตามความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพิ่มเติมจากช่องทางสำหรับขายสินค้าและบริการของบริษัทฯ เช่น ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของแม็คโครผ่านไลน์แอปพลิเคชัน โดยมีเจ้าหน้าที่พร้อมตอบ

ทุกข้อคำถามแบบออนไลน์ สายตรงศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หรือส่งข้อความผ่านเว็บไซต์ของแม็คโคร นอกจากนี้ แม็คโครยังจัดให้มีทีมงานทำหน้าที่ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ตลอดจนว่าจ้างหน่วยงานภายนอกที่เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์มาวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้กับบริษัทฯ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ มีการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และทันสมัย

3.1.5 ความเสี่ยงด้านการจัดหาสินค้าและผลิตภัณฑ์

การจัดหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภค และมีความหลากหลาย ล้วนเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการเป็น “ที่หนึ่ง” เรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ ทั้งนี้ ด้วยกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทฯ ที่มุ่งขยายธุรกิจบริการด้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารสดซึ่งมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี บริษัทฯ จึงต้องเฝ้าระวังความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและสินค้าต่าง ๆ เป็นไปตามมาตรฐานภายในประเทศ และระดับสากล รวมถึงได้การรับรองด้านคุณภาพทั้งจากฝ่ายประกันคุณภาพของแม็คโครและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง มีการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนคำนึงถึงหลักสวัสดิภาพสัตว์และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ทั้งนี้ หากบริษัทฯ ไม่สามารถส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตามหลักการและข้อบังคับต่าง ๆ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทฯ ดังนั้น แม็คโครจึงยึดมั่นในการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัดตั้งแต่วิธีการสรรหาวัตถุดิบ การคัดเลือกคู่ค้า การจัดเก็บและขนส่งสินค้า จนถึงการจัดจำหน่ายในสาขา ตลอดจนติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการขนส่ง รวมไปถึงมาตรฐานการรับรองสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเยี่ยมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความเสี่ยงอีกประการหนึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคู่ค้า ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยบริษัทฯ ต้องสั่งซื้อและทำสัญญาและเงื่อนไขทางการค้ากับผู้ให้บริการหลาย ๆ ราย เพื่อลดความเสี่ยงที่บริษัทฯ จะพึ่งพาคู่ค้ารายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรองน้อยลง หรือไม่สามารถจัดหาสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มนำกิจกรรมบางส่วนของกระบวนการจัดหา เช่น การใช้ระบบบริหารจัดการรถขนส่งเที่ยวเปล่า (Backhauling) และสรรหาผู้ให้บริการอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับระบบการขนส่งและห่วงโซ่อุปทานขององค์กร

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกระบวนการจัดหาผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันเพื่อลดความเสี่ยงในการจัดหาผลิตภัณฑ์แม้ในยามวิกฤต ตัวอย่างที่เห็น

ได้ชัดเจนคือ การที่บริษัทฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าร่วมกับคู่ค้า ส่งผลให้บริษัทฯ มีศักยภาพที่ดีในการจัดหาผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมและปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการมิตรแท้โซ่ห่วง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคู่ค้าและผู้ประกอบการโซ่ห่วง โดยการฝึกอบรม แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ให้โอกาสผู้ประกอบการเหล่านี้เติบโต สร้างกำไร และขยายธุรกิจของตนเองควบคู่ไปกับแม็คโคร

3.1.6 ความเสี่ยงด้านการขนส่งและกระจายสินค้า

บริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายสินค้าในหลายรูปแบบครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสินค้าคุณภาพพร้อมจำหน่ายเสมอสำหรับลูกค้าผู้ประกอบการมืออาชีพ การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดย ณ สิ้นปี 2561 บริษัทฯ มีศูนย์กระจายสินค้าทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้ง สินค้าอุปโภค ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งและสินค้าอุปโภค ที่อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ และ 4) ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง อาหารแช่เย็น และคลังสินค้าแช่แข็ง ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเพิ่มความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องภายใต้ภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น (Business Continuity Management Framework) นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้รวมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เชื้อเพลิงจากระบบการจัดการการส่งสินค้า (Logistics) ด้วยการใช้อุปกรณ์ขนาด 45 ฟุต แทนขนาด 40 ฟุต

3.1.7 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย

บริษัทฯ ดำเนินกิจการภายใต้ภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ กฎหมาย กฎระเบียบ หรือนโยบายของภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงหรือออกใหม่เป็นระยะ โดยมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดมากขึ้น และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างเคร่งครัดขึ้นอีกด้วย หากบริษัทฯ ไม่ติดตามข้อมูลและเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง หรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อธุรกิจให้ถ่องแท้ อาจส่งผลให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่จะละเมิดกฎระเบียบได้ โดยเฉพาะกฎหมายที่อยู่ระหว่างการพิจารณาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและการขยายกิจการในอนาคต อาทิ กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการผังเมืองกำกับดูแลการพัฒนาอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง และในต่างประเทศ คือ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation - GDPR) ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ Makroclick.com เป็นต้น

เพื่อบรรเทาความเสี่ยงดังกล่าวนี้ บริษัทฯ มอบหมายให้ฝ่ายกฎหมายวิเคราะห์ความเสี่ยง ทำการศึกษาข่าวสารจากภาครัฐและข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อแจ้งให้คณะผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รับทราบ ตลอดจนจัดโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไปหรือที่จะประกาศใช้ ใหม่ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ได้ว่าจ้างที่ปรึกษาด้าน กฎหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทำหน้าที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบอย่างใกล้ชิด รวมถึงให้คำแนะนำทางกฎหมายในแต่ละประเทศที่บริษัทฯ ดำเนิน ธุรกิจ

นอกจากนี้ ธุรกิจของบริษัทฯ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติว่าด้วย ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Act) จึงมีความ เสี่ยงที่บริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากสินค้าหรือการ บริการที่ไม่ปลอดภัยของบริษัทฯ เช่น การชดเชยค่าเสียหาย หรือการที่บริษัทฯ ต้องเรียกเก็บสินค้า จากผู้บริโภค จัดเก็บสินค้าที่ยังไม่ได้วางจำหน่ายกลับคืน หรือยุติการขายสินค้านั้นโดยทันที ในการ นี้ บริษัทฯ จึงได้วางระบบการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม ทั้งที่ศูนย์กระจาย สินค้าและสาขาต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความ ปลอดภัย อีกทั้งบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการติดตามอาหารและผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องบน บรรทัดฐาน การพัฒนาสินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมาย Quality Pro การจัดทำระบบ HACCP สำหรับอาหารแช่เยือกแข็ง และการจัดเตรียมวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อไว้ทดแทนในกรณีที่สินค้าที่ไม่ สามารถนำเข้าได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังร่วมมือกับพันธมิตรในการปฏิบัติตามข้อบังคับต่าง ๆ อย่าง เคร่งครัด และกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทฯ ชดเชยค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าที่ ไม่ปลอดภัย รวมทั้งให้ลูกค้าทำประกันภัยสำหรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

3.2 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

3.2.1 ความเสี่ยงจากการมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 75

ณ วันที่ 23 สิงหาคม 2561 กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัท สยามแม็คโคร โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็นบริษัทในกลุ่ม เครือ ซีพี ออลล์ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นรวมกันร้อยละ 93.08 ของ จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด ทั้งนี้ นักลงทุนอาจเล็งเห็นถึงความเสี่ยงที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ที่มี สัดส่วนการถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 75 จะเข้ามาควบคุมดูแลและกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของ บริษัทฯ รวมถึงมติพิเศษของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ทำให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่สามารถรวบรวมคะแนน เสี่ยงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาล เปิดโอกาสอย่างเท่าเทียมกันให้กับผู้ถือหุ้นรายย่อยในการนำเสนอเรื่องเพื่อบรรจุเข้าเป็นวาระการประชุม และเสนอข้อบุคคลเพื่อพิจารณาคัดเลือกเป็นกรรมการล่วงหน้าก่อนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังแต่งตั้งกรรมการอิสระ 5 ท่านซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถและเป็นที่ยอมรับในสังคม ดำรงหน้าที่เป็นกรรมการในคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการของบริษัทฯ ทำการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจเป็นอย่างดี ทั้งนี้ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือเป็นธุรกรรมที่เป็นรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัทฯ แล้วจะต้องดำเนินการตามมาตรการหรือขั้นตอนอนุวัติการทำรายการระหว่างกันอย่างถูกต้องภายใต้กรอบของกฎหมาย สุดท้ายนี้ บริษัทฯ มุ่งปรับปรุงพัฒนาองค์ประกอบทางธุรกิจและเพิ่มพูนความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การกำกับดูแลธุรกิจมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถบรรลุวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้วางไว้

3.2.2 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นองค์ประกอบอันสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น การขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรู้ความสามารถและทักษะที่ตรงกับความต้องการ จึงเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญซึ่งองค์กรต้องติดตามอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรกำลังมุ่งขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการผนวกเทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะสอดคล้องกับกลยุทธ์และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทั่วทั้งนี้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีปัจจัยความเสี่ยงด้านการรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพสูงให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการแข่งขันและแย่งชิงบุคลากรระหว่างองค์กร ก่อปรกับพนักงานรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงานบ่อยครั้ง ทำให้องค์กรต้องรีบปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของบุคลากรทุกระดับ พร้อมผนึกพลังผสานความต่างระหว่างบุคลากรในแต่ละรุ่นให้มีความสามัคคี สามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว และเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายของการเป็นองค์กรที่คนทุกระดับอยากร่วมงานด้วยแม็คโครได้วางแนวทางและกำหนดมาตรการต่าง ๆ เช่น การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับหน้าที่และสามารถเทียบเคียงหรือสูงกว่าผู้ประกอบการอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน การพัฒนาศักยภาพและยกระดับขีดความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานในแต่ละระดับ และการเสริมสร้างทักษะความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership Competency) ให้แก่พนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไป

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดทำแผนการสืบทอดตำแหน่งงานภายในองค์กรสำหรับตำแหน่งผู้บริหารในระดับ Top 50 และระดับผู้จัดการสาขา โดยกำหนดให้ตำแหน่งที่สำคัญจะต้องมีชื่อผู้สืบทอดตำแหน่งอย่างน้อย 1 ถึง 2 คน ขณะเดียวกัน บริษัทฯ กำหนดให้มีการวางแผนการพัฒนาส่วนบุคคล

(Individual Development Plan – IDP) ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างใกล้ชิด ตลอดจนจัดหาบุคลากรในตำแหน่งที่เหมาะสมอย่างเพียงพอสำหรับแผนงานในอนาคตและภายในระยะเวลาที่กำหนด ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำและดำเนินโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ การดำเนินโครงการ Young Talent ซึ่งมุ่งเน้นเสริมสร้างพนักงานรุ่นใหม่ให้พร้อมที่จะเติบโตเป็นผู้นำ การจับมือกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (พีไอเอ็ม) พัฒนาหลักสูตรการศึกษาและสนับสนุนทุนสำหรับนักเรียนที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรมเข้าร่วมทำงานกับแม็คโคร รวมถึงการสนับสนุนการจัดหาและพัฒนาพนักงานในเขตท้องถิ่นเพื่อรองรับการขยายสาขาของแม็คโครทั่วประเทศ โดยเป็นโอกาสที่จะส่งเสริมให้พนักงานได้กลับไปทำงานในจังหวัดบ้านเกิด และสร้างศักยภาพและรายได้ให้แรงงานในพื้นที่โดยไม่ต้องละทิ้งถิ่นฐาน

3.2.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security)

การดำเนินธุรกิจในยุคแม็คโคร 4.0 จะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยงข้อมูลทั่วทั้งองค์กร การบริการและสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ และระบบอัตโนมัติในการปฏิบัติงานมากขึ้นกว่าในอดีต เทคโนโลยีเหล่านี้ ถึงแม้ว่าจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น แต่อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ความเสียหายของระบบการทำงาน (System Risk) และภัยคุกคามด้านไซเบอร์อื่น ๆ ซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน โดยอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร การดำเนินธุรกิจ และฐานะการเงินได้ นอกจากนี้ การเริ่มบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation - GDPR) ซึ่งบริษัทฯ มีฐานลูกค้าในประเทศกลุ่มอียู ส่งผลให้บริษัทฯ จะต้องตื่นตัวและวางมาตรการเพื่อปกป้องความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าอย่างรัดกุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ Makroclick.com

เพื่อลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ บริษัทฯ ได้จัดทำระบบ มาตรการ และเตรียมพร้อมอุปกรณ์เพื่อใช้ในการเฝ้าระวังภัยคุกคาม รวมถึงจัดทำแผนการรับมือกับภัยคุกคามการโจมตีด้านไซเบอร์ โดยบริษัทฯ กำหนดให้มีการดำเนินการทดสอบระบบอย่างสม่ำเสมอ ประกอบไปด้วยการทดสอบเจาะระบบ (Penetration Testing) การซ้อมกู้ระบบสำรองฉุกเฉิน และการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกซึ่งเข้ามาตรวจความแข็งแกร่งของระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าระบบความปลอดภัยด้านข้อมูลของบริษัทฯ มีความรัดกุม และหากมีภัยคุกคามทางไซเบอร์ บริษัทฯ จะสามารถรับมือกับการโจมตีได้อย่างทันที่ ทั้งนี้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำประกันเพื่อป้องกันธุรกิจกรณีเกิดความเสียหาย ตลอดจนมุ่งสร้างความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นกำลังหลักในการช่วยบริษัทฯ ปกป้องข้อมูลของลูกค้าไม่ให้รั่วไหลออกสู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ผิดวัตถุประสงค์

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์หลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

4.1.1 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชี 31 ธ.ค. 60 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระ ผูกพัน
ที่ดิน	12,228	12,444	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อาคาร	10,495	10,687	เป็นเจ้าของ/ เจ้าของสิทธิ	ไม่มี
อุปกรณ์ในร้านค้าและติดตั้ง	6,558	6,111	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์ สำนักงาน	957	730	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	13	13	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	1,130	1,387	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง	2,550	2,693	เป็นเจ้าของ สิทธิ	ไม่มี
งานระหว่างก่อสร้าง	407	280	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	34,338	34,345		

ทั้งนี้ ในจำนวนดังกล่าวมีสินทรัพย์ที่ถูกรับรู้ทางบัญชีเป็นสัญญาเช่าการเงิน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีราคาตามบัญชี-สุทธิ จำนวน 615 ล้านบาท

รายละเอียดของที่ดินที่สำคัญของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
รายละเอียดของที่ดินที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์*

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาลาดพร้าว	32 ไร่ 1 งาน 5 ตารางวา	155.7	154.3	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
สาขาชลบุรี	22 ไร่ 2 งาน 57 ตารางวา	124.7	124.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชียงใหม่	34 ไร่ 29 ตารางวา	376.2	376.2	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

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขานครปฐม	35 ไร่ 1 งาน 20 ตารางวา	126.5	126.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุรินทร์	20 ไร่ 3 งาน 18 ตารางวา	51.5	51.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครศรีธรรมราช	15 ไร่ 2 งาน 2.4 ตารางวา	75.0	75.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชียงราย	15 ไร่ 3 งาน 2.1 ตารางวา	55.3	55.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสกลนคร	14 ไร่ 1 งาน 28.8 ตารางวา	43.0	43.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุพรรณบุรี	13 ไร่ 3 งาน 24 ตารางวา	61.6	61.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาจันทบุรี	10 ไร่ 3 งาน 94.6 ตารางวา	43.9	43.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาร้อยเอ็ด	12 ไร่ 2 งาน 61.8 ตารางวา	39.2	39.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาตรัง	12 ไร่ 2 งาน 80.6 ตารางวา	35.9	35.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสระแก้ว	17 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา	45.0	45.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานิวริမ်	16 ไร่ 56 ตารางวา	71.7	71.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีสะเกษ	16 ไร่	69.1	69.0	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

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
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
สาขามูพร	21 ไร่ 1 ตารางวา	66.2	66.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพิทย	27 ไร่ 3 งาน 8 ตารางวา	339.0	339.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากำแพงเพชร	22 ไร่ 3 งาน 18 ตารางวา	56.0	56.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากาญจนบุรี	21 ไร่ 15.6 ตารางวา	85.4	85.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลพบุรี	19 ไร่ 2 งาน 13 ตารางวา	80.2	80.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองคาย	26 ไร่ 2 งาน 27 ตารางวา	72.7	72.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่ริม	19 ไร่ 45.6 ตารางวา	94.3	94.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุบลราชธานี	37 ไร่ 73 ตารางวา	345.7	345.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลำปาง	20 ไร่ 1 งาน 8.4 ตารางวา	197.4	197.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหัวหิน	20 ไร่ 3 งาน 49.3 ตารางวา	286.4	286.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลองหลาง	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
สาขาบางพลี	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
สาขาสุด	25 ไร่ 2 งาน 76.4 ตารางวา	106.9	106.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาตราด	21 ไร่ 4.8 ตารางวา	146.4	146.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานวมแพ	21 ไร่ 1 งาน	111.1	111.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครพนม	29 ไร่ 3 งาน 41.7 ตารางวา	204.5	204.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทลุง	24 ไร่ 79.7 ตารางวา	133.8	133.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุโขทัย	26 ไร่ 3 งาน 60.8 ตารางวา	187.4	187.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสมุทรสาคร	28 ไร่ 1 งาน 2.8 ตารางวา	409.0	409.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปากช่อง	28 ไร่ 2 งาน 90 ตารางวา	204.1	204.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาละไม	10 ไร่ 40.5 ตารางวา	135.2	135.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาขุขันธ์	27 ไร่ 1 งาน 66.2 ตารางวา	113.4	113.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามหาสารคาม	25 ไร่ 3 งาน 98 ตารางวา	179	179	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครนายก	21 ไร่ 3 งาน 9 ตารางวา	96.7	96.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพะเยา	36 ไร่ 2 งาน 21 ตารางวา	158.6	158.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแพร่	17 ไร่ 1 งาน 83.1 ตารางวา	118.3	118.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองบัวลำภู	30 ไร่ 10 ตารางวา	142.5	142.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาประจวบคีรีขันธ์	23 ไร่ 3 งาน 5 ตารางวา	157.7	157.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสิงห์บุรี	21 ไร่ 3 งาน 51.8 ตารางวา	113.4	113.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามางน้อย	24 ไร่ 1 งาน 74.1 ตารางวา	480.8	480.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพิจิตร	16 ไร่ 1 งาน 45 ตารางวา	61.7	60.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาคินทร์เดชา	3 ไร่	192.5	192.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามอวิน	15 ไร่ 45.4 ตารางวา	-	219.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลาดวงศกร	93.5 ตารางวา	12.4	12.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศิริมังคลาจารย์	1 ไร่ 54 ตารางวา	94.5	94.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สำนักงานใหญ่พัฒนาการ	14 ไร่ 51 ตารางวา	621.4	621.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองคาย (เพิ่ม)	18 ไร่ 1 งาน 24.8 ตารางวา	47.5	47.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขางอกน้อย	13 ไร่ 2 งาน 19.9 ตารางวา	112.9	112.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
รวม		12,230.8	12,447.0			

หมายเหตุ * รวมส่วนปรับปรุงที่ดิน

ที่ดินสาขางบองได้หักที่บริจาคเป็นทางเท้าแล้ว 31.7 ตารางวา

ที่ดินสาขาสระบุรีได้หักที่บริจาคเป็นทางเท้าแล้ว 5 ตารางวา

รายละเอียดของที่ดินที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของสิทธิการเช่า

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาจรัญสนิทวงศ์	22 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา	54.7	45.6	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสาทร	18 ไร่ 2 งาน 92 ตารางวา	86.7	77.2	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสามเสน	22 ไร่ 27 ตารางวา	103.5	96.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาภูเก็ต	24 ไร่ 21.75 ตารางวา	63.9	61.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามูขุ	14 ไร่ 10.7 ตารางวา	36.7	34.7	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลำพูน	21 ไร่ 7 ตารางวา	39.3	37.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารามบุรี	21 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา	38.5	36.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาราวี	4 ไร่ 3 งาน 14.3 ตารางวา	36.7	34.5	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเกาะพะงัน	6 ไร่ 1 งาน 81.4 ตารางวา	16.6	15.6	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามังภาพ	20 ไร่ 1 งาน 92 ตารางวา	58.5	56.2	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพญาเหนือ	8 ไร่ 48.25 ตารางวา	37.0	35.2	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่สาย	35 ไร่ 1 งาน 61 ตารางวา	112.3	108.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสาลาข	24 ไร่ 1 งาน 10 ตารางวา	140.8	135.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาป่าตอง	2,400 ตารางเมตร	32.2	29.7	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่สอด	21 ไร่	86.1	83.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากลาง	25 ไร่	129.3	124.5	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาระนอง	26 ไร่ 1 งาน 8.8 ตารางวา	71.8	69.2	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากัลปพฤกษ์	10 ไร่ 97.1 ตารางวา	51.6	49.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาฝาง	26 ไร่	20.0	19.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขานครนายก	5 ไร่	5.6	5.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครินทร์	24 ไร่ 2 งาน 80.5 ตารางวา	163.6	157.6	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามันเฒ	8 ไร่ 3 งาน 46.7 ตารางวา	47.6	45.8	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาทุ่งสง	18 ไร่ 2 งาน 25.2 ตารางวา	95.4	91.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีนครินทร์ 2	6 ไร่ 3 งาน 43 ตารางวา	55.4	52.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพิษณุโลก 2	22 ไร่	126.1	121.5	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเกาะช้าง	6 ไร่	10.2	32.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครราชสีมา 2	22 ไร่ 27 ตารางวา	90.0	86.7	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาน่าน	28 ไร่ 78.3 ตารางวา	82.8	79.8	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอำนาจ	6 ไร่	20.1	18.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากระนวน	3 ไร่ 3 งาน 45 ตารางวา	29.6	28.2	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาวารินชำราบ	27 ไร่ 2 งาน 84 ตารางวา	74.0	71.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองจอก	15 ไร่ 2 งาน 42 ตารางวา	43.6	42.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแหลมฉบัง	17 ไร่ 1 งาน 42.6 ตารางวา	68.8	66.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขางาบัง	1,998 ตารางเมตร	14.1	13.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาวังหิน	3,096 ตารางเมตร	37.9	36.2	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพาสินธุ์	20 ไร่ 1 งาน 54 ตารางวา	92.3	89.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุคมสุข	4 ไร่ 2 งาน 41.5 ตารางวา	32.1	30.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปทุมธานี	21 ไร่ 1 งาน 40.75 ตารางวา	107.4	103.7	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาประชาธิปไตย 33	3 ไร่ 1 งาน 17 ตารางวา	47.1	46.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุโขมวิท 71	1 ไร่ 3 งาน 93.7 ตารางวา	36.8	36.7	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานวมินทร์ 70	4 ไร่ 3 งาน	36.7	37.8	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาชะอำ	8 ไร่ 8 ตารางวา	-	3.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอ่อนนุช	2 ไร่ 3 งาน 39 ตารางวา	-	36.8	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุขสวัสดิ์	4 ไร่ 2 งาน 21 ตารางวา	-	47.5	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากบินทร์บุรี	24 ไร่ 3 งาน	-	79.1	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลาดกระบัง	4 ไร่ 73 ตารางวา	-	35.1	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานาทอง	7 ไร่ 3 งาน 78 ตารางวา	-	30.1	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพระราม 4	1,200 ตารางเมตร	8.7	8.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขาศลาคนานาเจริญ	400.3 ตารางเมตร	2.6	2.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขานาเกลือ	252 ตารางเมตร	2.9	2.7	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
คลังสินค้ามหาชัย	22,533 ตารางเมตร	-	3.1	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
รวม		2,547.6	2,690.3			

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่สำคัญของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สำนักงานใหญ่ และสาขา ลาดพร้าว	49,658.6 ตารางเมตร	529.5	508.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแจ้งวัฒนะ	15,873 ตารางเมตร	40.3	38.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีนครินทร์	16,020 ตารางเมตร	36.7	36.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาบางบอน	15,732 ตารางเมตร	44.2	40.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหลุมพืด	16,329 ตารางเมตร	52.9	49.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชิงใหม่	16,171.5 ตารางเมตร	46.7	45.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครราชสีมา	16,551 ตารางเมตร	61.5	59.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารังสิต	16,592 ตารางเมตร	53.8	50.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหาดใหญ่	14,830 ตารางเมตร	48.6	45.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุดรธานี	14,846 ตารางเมตร	56.9	55.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพิษณุโลก	13,703 ตารางเมตร	54.2	53.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาขอนแก่น	13,703 ตารางเมตร	64.7	63.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุราษฎร์ธานี	13,703 ตารางเมตร	64.0	63.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุบลราชธานี	15,014 ตารางเมตร	64.2	60.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาระยอง	14,935 ตารางเมตร	69.0	66.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครสวรรค์	13,673 ตารางเมตร	67.8	64.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาเจริญสุขนิทวงศ์	15,072 ตารางเมตร	129.2	117.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสาทร	18,453 ตารางเมตร	117.6	109.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครปฐม	12,322 ตารางเมตร	71.3	69.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุรินทร์	8,972 ตารางเมตร	47.1	45.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสวนแสน	8,635 ตารางเมตร	82.8	76.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครศรีธรรมราช	6,580 ตารางเมตร	47.9	46.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเขียงราย	6,580 ตารางเมตร	51.9	55.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสกลนคร	6,673 ตารางเมตร	43.3	41.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุพรรณบุรี	6,673 ตารางเมตร	48.3	46.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาจันทบุรี	6,673 ตารางเมตร	39.7	38.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาภูเก็ต	9,980 ตารางเมตร	140.0	133.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาร้อยเอ็ด	6,673 ตารางเมตร	45.8	44.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาตรัง	6,673 ตารางเมตร	49.9	48.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสระแก้ว	9,636 ตารางเมตร	64.5	62.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสมุย	7,954 ตารางเมตร	85.5	81.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานุรรมย์	8,609 ตารางเมตร	70.4	68.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีสะเกษ	8,609 ตารางเมตร	74.0	71.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาลำพูน	8,609 ตารางเมตร	70.3	67.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากระบี่	7,954 ตารางเมตร	62.0	60.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเพชรบุรี	9,761 ตารางเมตร	80.5	77.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาชัยภูมิ	8,609 ตารางเมตร	67.4	65.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสระบุรี	8,609 ตารางเมตร	73.6	71.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปราณบุรี	8,609 ตารางเมตร	74.6	72.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาฉะเชิงเทรา	8,609 ตารางเมตร	78.1	75.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเชียงใหม่ 2	11,460 ตารางเมตร	100.4	100.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารามอินทรา	9,598 ตารางเมตร	101.1	115.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามุขมหาร	8,898 ตารางเมตร	90.8	87.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทลุง	9,872 ตารางเมตร	106.3	102.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากำแพงเพชร	9,038 ตารางเมตร	90.0	87.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากาญจนบุรี	9,754 ตารางเมตร	90.3	87.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลพบุรี	9,754 ตารางเมตร	92.7	89.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองคาย	9,754 ตารางเมตร	96.1	93.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาราชบุรี	9,754 ตารางเมตร	90.2	86.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่ริม	9,524 ตารางเมตร	90.9	88.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุบลราชธานี	10,466 ตารางเมตร	97.4	94.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาลำปาง	9,848 ตารางเมตร	92.6	89.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหัวหิน	9,317 ตารางเมตร	104.0	100.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาลองหลาง	10,466 ตารางเมตร	99.9	97.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเลย	9,868 ตารางเมตร	95.8	92.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเพชรบูรณ์	9,719 ตารางเมตร	102.3	99.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาบางพลี	9,985 ตารางเมตร	112.0	110.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามุกดาหาร	9,868 ตารางเมตร	112.6	109.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสตูล	9,868 ตารางเมตร	111.0	107.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาตราด	9,889 ตารางเมตร	111.8	108.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามะแม	9,857 ตารางเมตร	114.6	111.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาราชบุรี	3,120 ตารางเมตร	59.0	56.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครพนม	9,857 ตารางเมตร	130.7	127.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเกาะพะงัน	2,978 ตารางเมตร	59.9	57.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาบึงกาฬ	9,857 ตารางเมตร	126.5	121.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทธการ	3,938 ตารางเมตร	59.1	56.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่สาย	9,857 ตารางเมตร	119.2	114.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสาลา	9,916 ตารางเมตร	127.6	123.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพัทลุง	9,857 ตารางเมตร	138.6	134.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาสุโขทัย	8,716 ตารางเมตร	152.8	148.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสมุทรสาคร	9,842 ตารางเมตร	127.4	124.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแม่สอด	9,857 ตารางเมตร	123.9	119.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปากช่อง	10,254 ตารางเมตร	137.0	133.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากลาง	10,227 ตารางเมตร	139.9	134.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาระนอง	10,324 ตารางเมตร	138.3	133.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาละไม	237 ตารางเมตร	116.0	112.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากัลปพฤกษ์	4,957 ตารางเมตร	95.6	91.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาขุขันธ์	10,227 ตารางเมตร	128.0	124.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขามหาสารคาม	9,423 ตารางเมตร	121.4	118.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาฝาง	8,040 ตารางเมตร	101.2	97.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครนายก	9,857 ตารางเมตร	133.1	130.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครินทร์	10,227 ตารางเมตร	127.9	123.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานันท	5,289 ตารางเมตร	67.9	65.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาทุ่งสง	10,561 ตารางเมตร	137.9	132.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศรีนครินทร์ 2	4,700 ตารางเมตร	69.8	68.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพะเยา	10,391 ตารางเมตร	147.6	143.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพิษณุโลก 2	10,403 ตารางเมตร	122.7	118.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาแพร่	9,591 ตารางเมตร	111.9	108.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเกาะช้าง	4,595 ตารางเมตร	75.8	73.0	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานครราชสีมา 2	10,407 ตารางเมตร	121.2	117.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาน่าน	11,228 ตารางเมตร	141.8	136.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอำนาจ	3,314 ตารางเมตร	62.4	60.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากระนวน	2,727 ตารางเมตร	50.3	48.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาวารินชำราบ	10,621 ตารางเมตร	131.0	126.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองบัวลำภู	10,621 ตารางเมตร	135.9	132.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาหนองจอก	8,600 ตารางเมตร	109.4	105.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาแหลมฉบัง	8,958 ตารางเมตร	104.6	100.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาประจวบคีรีขันธ์	10,890 ตารางเมตร	147.6	143.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาวังหิน	2,203 ตารางเมตร	42.8	41.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสิงห์บุรี	10,716 ตารางเมตร	133.1	129.4	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขางบวทอง	10,736 ตารางเมตร	141.8	137.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากาฬสินธุ์	10,325 ตารางเมตร	149.3	144.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอุคมสุข	3,239 ตารางเมตร	63.2	61.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพิจิตร	8,103 ตารางเมตร	122.0	120.1	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาปทุมธานี	10,523 ตารางเมตร	139.0	135.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สาขาคินทร์เคหา	4,884 ตารางเมตร	149.0	148.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาประชาอุทิศ 35	3,168 ตารางเมตร	-	54.5	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุขุมวิท 71	3,142 ตารางเมตร	-	57.8	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขานวมินทร์ 70	3,710 ตารางเมตร	-	65.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาชะอำ	3,838 ตารางเมตร	-	64.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาอ่อนนุช	6,160 ตารางเมตร	-	80.9	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสุขสวัสดิ์	3,559 ตารางเมตร	-	64.6	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขากบินทร์บุรี	9,734 ตารางเมตร	-	138.2	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาป่าคอง	2,310 ตารางเมตร	16.2	15.3	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาตลาดวงศกร	1,603 ตารางเมตร	22.2	21.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาสิริมั่งคั่งจารย์	1,371 ตารางเมตร	26.0	25.7	เจ้าของกรรมสิทธิ์	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
รวม		10,379.0	10,582.4			

รายละเอียดของอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของสิทธิการเช่า

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2560 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 2561 (ล้านบาท)	ประเภทของ การถือสิทธิ์	วัตถุประสงค์ของ การถือครอง	การใช้เป็น หลักประกัน การกู้ยืมเงิน
สยามโพรเซ่น สาขาศาลาดเมืองใหม่	222 ตารางเมตร	0.5	0.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขาอุดรธานี	128 ตารางเมตร	0.4	0.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขาทุ่งสง	131 ตารางเมตร	0.4	0.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขาศาลาดชำโมา	145 ตารางเมตร	0.4	0.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขาศรีราชา	259 ตารางเมตร	0.8	0.6	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาป่าคอง	1,682 ตารางเมตร	7.5	6.3	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
แม็คโคร ฟู้ดฮ็อป สาขาทวนอินทวน	2,038 ตารางเมตร	3.9	3.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขานนทบุรี	161 ตารางเมตร	0.6	-	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขาศาลาดนาแกเจริญ	409 ตารางเมตร	2.8	2.5	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาเพชรเกษม	10,890 ตารางเมตร	48.6	45.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาบางปู	1,998 ตารางเมตร	18.9	17.5	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขารามคำแหง	2,075 ตารางเมตร	14.8	13.8	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาศาลาดวงศกร	1,603 ตารางเมตร *	2.5	2.4	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาพระราม 4	1,204 ตารางเมตร	3.3	3.0	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สาขาทองหล่อ	1,530 ตารางเมตร	9.6	7.1	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
สยามโพรเซ่น สาขานาเกลือ	290 ตารางเมตร	1.0	0.9	เจ้าของสิทธิการเช่า	ใช้เป็นสถานที่ ประกอบการ	ไม่มี
รวม		116.0	104.6			

หมายเหตุ * พื้นที่ใช้สอยรวมเจ้าของกรรมสิทธิ และสิทธิการเช่า

4.1.2 บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด และบริษัทย่อย* (บริษัทย่อย)

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระ ผูกพัน
อาคาร	156.4	140.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์ในร้านค้าและติดตั้ง	78.9	81.5	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์ สำนักงาน	17.2	14.7	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	11.8	16.4	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	520.9	547.3	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง	24.4	22.0	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
งานระหว่างก่อสร้าง	13.9	32.9	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	823.5	854.9		

หมายเหตุ :

*บริษัทย่อยของบริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่

- Indoguna (Singapore) Private Limited
- Indoguna Dubai L.L.C
- Indoguna Lordly Company Limited
- Just Meat Company Limited
- Maxzi The Good Food Restaurant & Cafe L.L.C
- Indoguna (Cambodia) Company Limited

4.1.3 Indoguna Vina Food Service Company Limited (บริษัทย่อย)

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระ ผูกพัน
อาคาร	1.5	1.3	อาคารเช่า	ไม่มี
อุปกรณ์ในร้านค้าและติดตั้ง	0.3	0.6	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์ สำนักงาน	0.7	0.6	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	-	-	-	-
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	2.6	3.0	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง	-	-	-	-
งานระหว่างก่อสร้าง	-	-	-	-
รวม	5.1	5.5		

4.1.4 บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด และบริษัทย่อย** (บริษัทย่อย)

สินทรัพย์	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 (ล้านบาท)	มูลค่าทางบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระ ผูกพัน
อาคาร	199.4	196.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
อุปกรณ์ในร้านค้าและติดตั้ง	168.3	216.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์ สำนักงาน	53.9	70.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	0.5	2.3	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	3.1	136.2	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง	34.2	43.0	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
งานระหว่างก่อสร้าง	5.3	467.5	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	464.7	1,131.3		

** บริษัทย่อยของบริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด ได้แก่





- ARO Company Limited
- Makro (Cambodia) Company Limited
- CP Wholesale India Private Limited
- Makro (Guangzhou) Food Company Limited
- ARO Commercial Company Limited

4.1.5 บริษัท โปรมาร์ท จำกัด (บริษัทย่อย)

ไม่มี เนื่องจากโปรมาร์ท อยู่ระหว่างการเตรียมการเพื่อดำเนินธุรกิจ

4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้า	วันที่ออก	วันหมดอายุ	ประเภทสินค้า	จำนวนสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า
makon	20 ก.ค. 2535	19 ก.ค. 2565	▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร โต๊ะ ตู้ เก้าอี้	2
	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	19 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	4
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
makon	9 มิ.ย. 2536	8 มิ.ย. 2566	▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)	3
	9 มิ.ย. 2536	8 มิ.ย. 2566	▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery)	3
	30 เม.ย. 2536	29 เม.ย. 2566	▪ ภาชนะเมลามีน	1
	27 เม.ย. 2559	26 เม.ย. 2569	▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร ▪ สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย	2
	5 มี.ค. 2534	4 มี.ค. 2564	▪ สำลีใช้ป้อนหนู	1
makpak	5 มี.ค. 2534	4 มี.ค. 2564	▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ▪ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และอาหารดอง	11
savepak	5 มี.ค. 2534	4 มี.ค. 2564	▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ▪ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และอาหารดอง	7
savepak	2 ก.ค. 2544	1 ก.ค. 2564	▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชำระล้าง ▪ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และผลิตภัณฑ์อาหารแช่ แข็งและแช่เย็น	4
	19 ก.ค. 2534	18 ก.ค. 2564	▪ อาหารคิดแปลงใช้ในทางการแพทย์ ▪ ผลิตภัณฑ์อาหารหมักดอง ขนหมักเคี้ยว และ เครื่องปรุงในการประกอบอาหาร ▪ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส และเครื่องดื่ม	4
	30 ม.ค. 2546	29 ม.ค. 2566	▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ สิ่งทอ	4
	31 ส.ค. 2546	30 ส.ค. 2566	▪ เนื้อนกกกระจอกเทศ	1

เครื่องหมายการค้า	วันที่ออก	วันหมดอายุ	ประเภทสินค้า	จำนวน สิทธิบัตร เครื่องหมาย การค้า
	27 เม.ย. 2559	26 เม.ย. 2569	▪ สื่อโฆษณา	1
	18 พ.ค. 2560	17 พ.ค. 2570	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ชำระล้าง ▪ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอาหาร ▪ สินค้าของชำทั่วไป (General Grocery) ▪ ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง และอาหารกระป๋อง ▪ เบเกอรี่ และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร ▪ เครื่องดื่ม 	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 ▪ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ▪ วิสกี้ 	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	▪ เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว	2

เครื่องหมายการค้า	วันที่ออก	วันหมดอายุ	ประเภทสินค้า	จำนวน สิทธิบัตร เครื่องหมาย การค้า
	12 พ.ค. 2553	11 พ.ค. 2563	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง และอาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร 	2
	31 พ.ค. 2553	30 พ.ค. 2563	<ul style="list-style-type: none"> ข้าวบรรจุถุง 	1
	18 พ.ย. 2553	17 พ.ย. 2563	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งและแช่เย็น จัดการธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง การจัดการตลาด การจัดการด้านการค้า 	3
	15 ก.พ. 2555	14 ก.พ. 2565	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อสัตว์ และเนื้อสัตว์แช่แข็ง 	1
	15 ก.พ. 2555	14 ก.พ. 2565	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อสัตว์ และเนื้อสัตว์แช่แข็ง 	1
	25 ธ.ค. 2555	24 ธ.ค. 2565	<ul style="list-style-type: none"> กระดาษเช็ดปาก สารเคมีให้ความหวานเทียม ผลิตภัณฑ์จากนม กาแฟ โกโก้ น้ำผลไม้ หลอดกาแฟ ถ้วยกระดาษ ถ้วยกาแฟ จานรอง ถ้วยใส่ขนม ที่คั้นกาแฟ 	9
	7 มี.ค. 2556	6 มี.ค. 2566	<ul style="list-style-type: none"> ผักสด ผลไม้สด ผัก และผลไม้ที่ถนอมสภาพแล้ว 	2
	5 ก.ค. 2556	4 ก.ค. 2566	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อสัตว์ สิ่งที่สกัดจากเนื้อสัตว์ ไข่ นม เนยที่ใช้เป็นอาหาร สารปรุงแต่งกลิ่นรส 	2
	13 ต.ค. 2557	12 ต.ค. 2567	<ul style="list-style-type: none"> ชาลาเปา ขนมจีบ 	1
	3 พ.ค. 2556	2 พ.ค. 2566	<ul style="list-style-type: none"> เค้ก คุกกี้ ขนมปัง 	1
	3 พ.ค. 2556	2 พ.ค. 2566	<ul style="list-style-type: none"> เค้ก คุกกี้ ขนมปัง 	1

4.3 สัญญาเช่าดำเนินงาน

จำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องจ่ายในอนาคตตามสัญญาเช่าดำเนินงานของบริษัท และบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีดังนี้

	งบการเงินรวม (ล้านบาท)	งบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ (ล้านบาท)
ภายใน 1 ปี	797	505
เกินกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	2,864	1,876
เกินกว่า 5 ปี	11,141	4,687
รวม	14,802	7,068

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 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2561
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 จากเอสเอสวี 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 และปาเกิสถาน 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 สัญญาเช่าทรัพย์สินเพื่อการดำเนินงาน

สิทธิการเช่าที่ดิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ ได้เช่าที่ดินเพื่อใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 53 แห่ง ทั้งนี้ มีช่วงอายุสัญญาเช่าอยู่ระหว่าง 10 ปี - 33 ปี และมีช่วงระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาอยู่ระหว่างประมาณ 5 ปี - 30 ปี โดยมีรายละเอียดทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และเงื่อนไขสำคัญดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	เงื่อนไขสำคัญ
1. สาขาเจริญสุข ¹⁾	22 ไร่ 3 งาน 30 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ
2. สาขาสาทร ¹⁾	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 ²⁾	14 ไร่ 10.7 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ
6. สาขาลำพูน ²⁾	21 ไร่ 7 ตารางวา	-
7. สาขาราชบุรี ³⁾	21 ไร่ 3 งาน 42 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ
8. สาขาปาดัง ²⁾	1 ไร่	ค้ำประกันต่ออายุ
9. สาขาราชบุรี 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. สาขาพญาไทเหนือ ²⁾	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. สาขาคลองพุก ³⁾	10 ไร่ 97.1 ตารางวา	ค้ำประกันต่ออายุ
19. สาขาฝาง ³⁾	26 ไร่	ค้ำประกันต่ออายุ
20. สาขานครนายก ³⁾	5 ไร่	-
21. สาขานครินทร์ ³⁾	24 ไร่ 2 งาน 80.5 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. สาขาศรีนครินทร์ 2 ³⁾	6 ไร่ 3 งาน 43 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
25. สาขาพิษณุโลก 2 ³⁾	22 ไร่	ค้ำม้นต่ออายุ
26. สยามโพธิ์เซ็น สาขาลาดน่านาเจริญ ⁽¹⁾	400.3 ตารางเมตร	-
27. สาขาเกาะช้าง ³⁾	6 ไร่	ค้ำม้นต่ออายุ
28. สาขาโคราช 2 ³⁾	22 ไร่ – งาน 27 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
29. สาขาน่าน ³⁾	28 ไร่ – งาน 78.3 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
30. สาขาอำนาจ ²⁾	6 ไร่	ค้ำม้นต่ออายุ
31. สาขากระนวน ²⁾	3 ไร่ 3 งาน 45 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
32. สาขาวารินชำราบ ³⁾	27 ไร่ 2 งาน 84 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
33. สาขาหนองจอก ³⁾	15 ไร่ 2 งาน 42 ตารางวา	-
34. สาขาแหลมฉบัง ³⁾	17 ไร่ 1 งาน 42.6 ตารางวา	-
35. สาขาบางปู ²⁾	1,998 ตารางเมตร	ค้ำม้นต่ออายุ
36. สาขาศรีสะเกษ ³⁾	56.6 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
37. สาขาป่าตอง (ส่วนขยาย) ²⁾	200 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
38. สาขาราชวิถี (ส่วนขยาย) ²⁾	1 ไร่ 50 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
39. สาขาวังหิน ³⁾	2,696 ตารางเมตร	ค้ำม้นต่ออายุ
40. สาขาเทพารักษ์ ³⁾	20 ไร่ 1 งาน 54 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
41. สาขาอุคมสุข ²⁾	4 ไร่ 2 งาน 41.5 ตารางวา	-
42. สาขาพระราม 4 ²⁾	1,200 ตารางเมตร	-
43. สยามโพธิ์เซ็น สาขานาเกลือ ²⁾	252 ตารางเมตร	-
44. สาขาปทุมธานี ³⁾	21 ไร่ 1 งาน 40.75 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
45. สาขาประจักษ์ ³⁾	3 ไร่ 1 งาน 17 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
46. สาขาสุภูมิวิท 71 ³⁾	1 ไร่ 3 งาน 93.7 ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	เงื่อนไขสำคัญ
47. สาขานวมินทร์ 70 ³⁾	4 ไร่ 3 งาน – ตารางวา	ค้ำม้นต่ออายุ
48. สาขาชะอำ ²⁾	8 ไร่ 0 งาน 8 ตารางวา	-
49. สาขาอ่อนนุช ³⁾	2 ไร่ 3 งาน 39 ตารางวา	-
50. สาขาสุขสวัสดิ์ ³⁾	4 ไร่ 2 งาน 21 ตารางวา	-
51. สาขาลาดกระบัง ³⁾	4 ไร่ 0 งาน 73 ตารางวา	-
52. สาขาการบินบุรี ³⁾	25 ไร่ 0 งาน 0 ตารางวา	-
53. สาขาตลาดนาทองเจริญ ³⁾	1,728 ตารางเมตร	-

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

สิทธิการเช่าในอาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ ได้เช่าอาคารเพื่อใช้เป็นที่ตั้งสถานที่ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 15 แห่ง ทั้งนี้ มีช่วงอายุสัญญาเช่าอยู่ระหว่าง 4 ปี - 20 ปี และมีช่วงระยะเวลาเช่าที่เหลือตามสัญญาอยู่ระหว่างประมาณ 2 ปี - 18 ปีโดยมีรายละเอียดทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และเงื่อนไขสำคัญดังต่อไปนี้

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
5. สยามโพรเซ่น สาขาศรีราชา	259 ตารางเมตร	ค้ำม้นต่ออายุ
6. แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาป่าตอง	1,682 ตารางเมตร	ค้ำม้นต่ออายุ
7. แม็คโคร ฟู้ดซ้อป สาขาทาวน์ อิน ทาวน์	1,984 ตารางเมตร	ค้ำม้นต่ออายุ
8. สยามโพรเซ่น สาขาตลาดนาทองเจริญ	400.30 ตารางเมตร	-
9. แม็คโคร ฟู้ดซ้อป สาขาตลาดวงศกร	59.5 ตารางเมตร	-
10. แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาวังหิน	400 ตารางเมตร	-

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใช้สอย	เงื่อนไขสำคัญ
11. แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาเพชรเกษม	9,968 ตารางเมตร	-
12. แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส สาขาบางปู	1,998 ตารางเมตร	-
13. แม็คโคร ฟู้ดช็อป สาขาพระราม 4	1,200 ตารางเมตร	-
14. แม็คโคร ฟู้ดช็อป สาขาทองหล่อ	1,500 ตารางเมตร	-
15. แม็คโคร ฟู้ดช็อป สาขาสัมมากร	0-3-67 ไร่	-

4.5 เงินลงทุนในบริษัทย่อย และนโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

4.5.1 เงินลงทุนบริษัทย่อย

เงินลงทุนในบริษัทย่อยแสดงในงบการเงินของบริษัทฯ โดยใช้วิธีราคาทุน เงินลงทุนในบริษัทย่อยดังกล่าวเป็นการลงทุนในกิจการที่บริษัทฯ ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 ของสิทธิในการออกเสียงทั้งหมด และกิจการที่บริษัทฯ มีอำนาจในการควบคุม การด้อยค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยจะบันทึกเป็นค่าเพื่อการปรับมูลค่าเงินลงทุน

เงินลงทุนในบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

งบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ

เงินลงทุนตามวิธี

ราคาทุน

(ล้านบาท)

บริษัท สยามฟู๊ด เซอร์วิส จำกัด	3,408
Indoguna Vina Food Service Company Limited	161
บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด	3,137
บริษัท โปรมาร์ท จำกัด	3
รวม	6,709

เงินลงทุนและรายละเอียดบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

รายชื่อ บริษัทย่อย	ประเภทกิจการ	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว
สยามฟู้ด เซอร์วิส	ธุรกิจจัดหาผลิตภัณฑ์ อาหารในประเทศและ นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อ จำหน่ายไปยังลูกค้าทั่ว ประเทศ โดยดำเนินการคัด สรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มี คุณภาพทั้ง แข็งแรง แข็งแรง และอาหารแห้ง ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มัน ฝรั่ง ผลิตภัณฑ์นม และ ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น	99.99	3,183 ล้านบาท	3,183 ล้านบาท
Indoguna Vina Food Service	ธุรกิจทางการค้าและจัด จำหน่ายอาหาร รวมทั้ง ธุรกิจนำเข้าและส่งออก อาหารที่มีคุณภาพสูง ด้าน ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ อาหาร ทะเล มันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น	100	5 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ	5 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ
แม็คโคร อาร์โอเอช	ธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการ บริหาร ด้านเทคนิค และ/ หรือ การให้บริการ สนับสนุนแก่บริษัทในเครือ	99.99	3,507 ล้านบาท	3,137 ล้านบาท
โพรมาร์ท	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักแก่ บริษัทในเครือ	99.99	10 ล้านบาท	2.5 ล้านบาท

4.5.2 นโยบายการลงทุนและการควบคุมบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีนโยบายลงทุนในบริษัทย่อย กิจกรรมที่ควบคุมร่วมกัน หรือบริษัทร่วมที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจการบริษัทฯ อันจะทำให้บริษัทฯ มีผลประโยชน์หรือผลกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ (Synergy) ให้กับบริษัทฯ โดยสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทฯ ให้มีความครบวงจรมากขึ้น หรือเป็นธุรกิจซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและจะคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเป็นสำคัญ

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมิได้เป็นคู่ความหรือคู่กรณีในคดีหรือข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่ยังไม่สิ้นสุดที่อาจส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวมทั้งคดีที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ และคดีอื่นที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

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

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0107537000521 (เดิมเลขที่ บมจ. 299)
วันที่จดทะเบียน	:	10 พฤษภาคม 2531
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	1468 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	:	0 2067 8999
โทรสาร	:	0 2067 9888
เว็บไซต์	:	www.siammakro.co.th
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ ลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาด เล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มโฮเรก้า กลุ่มสถาบันต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจบริการ
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 มูลค่าหุ้นละ 0.50 บาท

บริษัทย่อยและบริษัทร่วม**บริษัทย่อย****(1) บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (“SFS”)**

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0105527032739 (เดิมเลขที่ 3276/2527)
วันที่จดทะเบียน	:	7 กันยายน 2527
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	2439 ถนนริมทางรถไฟเก่าสายปากน้ำ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	:	0 2782 6000
โทรสาร	:	0 2782 6009
เว็บไซต์	:	www.siamfoodservices.com

ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุง ชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น
จำนวนและชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญจดทะเบียน จำนวน 31,830,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียน	:	3,183,000,000 บาท จำนวน 31,830,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	3,183,000,000 บาท จำนวน 31,830,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

(2) Indoguna (Singapore) Pte Ltd (“INDS”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	199302834E
วันที่จดทะเบียน	:	8 พฤษภาคม 2536
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	36 Senoko Drive, Senoko Industrial Estate, Singapore 758221
โทรศัพท์	:	(65) 6755 0330
โทรสาร	:	(65) 6755 9522
เว็บไซต์	:	www.indoguna.com
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจผลิตไส้กรอก เบคอน แฮม ซาลามี เนื้อสัตว์ตัดแบ่งและอาหารสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ Carne Meats รวมทั้งนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศสิงคโปร์ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น
ทุนจดทะเบียน	:	1,600,000 ดอลลาร์สิงคโปร์
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	1,600,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

(3) Indoguna Dubai L.L.C (“INDD”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	78993
วันที่จดทะเบียน	:	15 กุมภาพันธ์ 2549
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	Al Waha Street, Exit 46, Al Quoz 1 P.O. Box 123125, Dubai, United Arab Emirates

โทรศัพท์	:	(971) 4 338 6304
โทรสาร	:	(971) 4 338 6305
เว็บไซต์	:	www.indoguna.com/indoguna-dubai-llc/
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น
ทุนจดทะเบียน	:	300,000 ดอลลาร์สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	300,000 ดอลลาร์สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

(4) Indoguna Lordly Company Limited (“LL”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0196081
วันที่จดทะเบียน	:	14 สิงหาคม 2530
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	14/F Chung Fung Commercial Building, 10 - 12 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong
โทรศัพท์	:	(852) 2730 2025
โทรสาร	:	(852) 2730 2024
เว็บไซต์	:	www.lordly.com.hk
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ ไข่น้ำ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารในฮ่องกง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น
ทุนจดทะเบียน	:	10,000 ดอลลาร์ฮ่องกง
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	10,000 ดอลลาร์ฮ่องกง

(5) Just Meat Company Limited (“JM”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0972827
วันที่จดทะเบียน	:	25 พฤษภาคม 2548
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	G/F 45B Hau Wong Road, Kowloon City, Kowloon, Hong Kong

โทรศัพท์	:	(852) 2382 2026
โทรสาร	:	(852) 3003 1331
เว็บไซต์	:	www.justmeat.com.hk
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสดชั้นดี จำพวกเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกในฮ่องกง
ทุนจดทะเบียน	:	1,000,000 ดอลลาร์ฮ่องกง
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	1,000,000 ดอลลาร์ฮ่องกง

(6) MAXZI The Good Food Restaurant & Cafe L.L.C (“MAXZI”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	1309929
วันที่จดทะเบียน	:	18 ตุลาคม 2560
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	Al Shafar Investment Building, Shop No 20, P.O. Box 126113 Al Quoz 1, Dubai, United Arab Emirates
โทรศัพท์	:	(971) 4 395 3988
เว็บไซต์	:	https://maxzi.ae
ประเภทธุรกิจ	:	ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศสหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์
ทุนจดทะเบียน	:	4,000,000 ดอลลาร์สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	4,000,000 ดอลลาร์สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

(7) Indoguna (Cambodia) Company Limited (“INDC”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	00029158
วันที่จดทะเบียน	:	29 พฤศจิกายน 2560
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	No 423, National Road 3, Phum Sre Nhor, Sangkat Pong Teuk, Khan Dangkor, 12407, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia
โทรศัพท์	:	(855) 70 958 388
ประเภทธุรกิจ	:	ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศ กัมพูชา
ทุนจดทะเบียน	:	2,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	2,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ

(8) Indoguna Vina Food Service Company Limited (“INDV”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0312016132
วันที่จดทะเบียน	:	15 ตุลาคม 2555
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	44B Phan Xich Long Street, Ward 3, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, Vietnam
โทรศัพท์	:	(84) 907 091 188
โทรสาร	:	(84) 28 3995 6756
เว็บไซต์	:	www.indogunavina.com
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภท อาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศ จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจ บริการด้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจให้บริการอาหารจานด่วน ธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น
ทุนจดทะเบียน	:	5,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	5,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ

(9) บริษัท โปรมาร์ท จำกัด (“PRO”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0105558034130
วันที่จดทะเบียน	:	23 กุมภาพันธ์ 2558
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	1468 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	:	0 2067 8999
โทรสาร	:	0 2067 9044
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 มูลค่าหุ้นละ 25 บาท

(10) บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอช จำกัด (“MROH”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	0105557153364
วันที่จดทะเบียน	:	14 ตุลาคม 2557
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	1468 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	:	0 2067 8999
โทรสาร	:	0 2067 9044
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหาร ด้านเทคนิค และ/หรือ การให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ
จำนวนและชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญจดทะเบียน จำนวน 35,070,000 หุ้น
ทุนจดทะเบียน	:	3,507,000,000 บาท จำนวน 35,070,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	3,136,980,000 บาท จำนวน 35,070,000 หุ้น โดยแบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none">- ทุนชำระแล้วมูลค่าหุ้นละ 100 บาท จำนวน 17,450,000 หุ้น และ- ทุนชำระแล้วมูลค่าหุ้นละ 79 บาท จำนวน 17,620,000 หุ้น

(11) ARO Company Limited (“ARO”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	110245807
วันที่จดทะเบียน	:	28 พฤศจิกายน 2557
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	Unit 02, 04, 06, Level 11, Myanmar Centre Tower 1, No.192, Kabar Aye Pagoda Road, Bahan Township, Yangon, Myanmar
ประเภทธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาด และให้คำปรึกษาในประเทศ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว	:	183,000 ดอลลาร์สหรัฐ

(12) CP Wholesale India Private Limited (“CPWI”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่	:	U51909DL2017FTC310809
วันที่จดทะเบียน	:	19 มกราคม 2560
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	6 th Floor, M3M Cosmopolitan, Sector 66 Off Golf Course Extension Road, Gurugram 122002, Haryana, India
โทรศัพท์	:	(91) 124 4479000
โทรสาร	:	(91) 124 4479199
เว็บไซต์	:	https://corporate.lotswholesale.com

ประเภทธุรกิจ : ดำเนินธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศอินเดีย
ทุนจดทะเบียน : 500,000,000 รูปีอินเดีย
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว : 452,857,120 รูปีอินเดีย

(13) Makro (Guangzhou) Food Company Limited (“MGZ”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่ : 91440101MA59Q1XQ1D
วันที่จดทะเบียน : 3 กรกฎาคม 2560
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : Zibian#01 of Floor 10, and Floor 11, No.65 Xianlie Middle Road,
Yuexiu District, Guangzhou, China
โทรศัพท์ : (86) 020 2333 6999
ประเภทธุรกิจ : ดำเนินธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน
ทุนจดทะเบียน : 50,000,000 หยวนเหรินหมินปี้
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว : 25,000,000 หยวนเหรินหมินปี้

(14) Makro (Cambodia) Company Limited (“MAC”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่ : 00019245
วันที่จดทะเบียน : 16 กันยายน 2559
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : No. 5734, Street 1003, Bayab Village, Sangkat Phnom Penh Thmey,
Khan Sen Sok, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia
โทรศัพท์ : (855) 23 977 377
เว็บไซต์ : www.makrocambodia.com
ประเภทธุรกิจ : ดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและกิจการที่เกี่ยวข้องในประเทศกัมพูชา
ทุนจดทะเบียน : 68,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว : 42,200,000 ดอลลาร์สหรัฐ

(15) ARO Commercial Company Limited (“MM”)

ทะเบียนบริษัทเลขที่ : 102936000
วันที่จดทะเบียน : 3 กันยายน 2561
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : La Pyi Wun Plaza, Room 409, 4th Floor,
37 Alan Pya Pagoda Road, Dagon Township, Yangon, Myanmar
ประเภทธุรกิจ : ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศ
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา
ทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว : 300,000 ดอลลาร์สหรัฐ

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
- นางสาวสุจิตรา มะเสนา
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียนที่ 8645
บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
ชั้น 50-51 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา
เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 0 2677 2000 โทรสาร 0 2677 2222

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

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