

1. นโยบายและ ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1. วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และบริษัทย่อย มุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของเอเชีย ด้านเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ด้วยการบริหารจัดการแบรนด์หลากหลาย ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง และมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้มีส่วนได้เสีย และลูกค้าของเราด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการออกแบบอย่างสมสมัยระมากที่สุด ในราคาที่ เป็นธรรม โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกสบายพร้อมการบริการที่มีคุณภาพ

บริษัท ได้จัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงิน และการเติบโตของรายได้ ที่อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2557–2561 และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรสูงสุด บริษัท มีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์ รวมถึงการสร้างการแข่งขันแกร่งของสินค้าแบรนด์ใหม่

บริษัท มุ่งเน้นการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัท มีแผนการที่จะพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายไปสู่ตลาดใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป โดยในปีที่ผ่านมา ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ Mc T ซึ่งเป็นเสื้อยืดที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตให้เนื้อผ้ามีความนุ่มแบบสัมผัสได้ด้วยมือ (Soft Tech with micro brush technology) เพื่อความสบายในการสวมใส่ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสินค้ากลุ่ม Mc Plus สำหรับกลุ่มลูกค้าไซส์พิเศษ อย่างต่อเนื่องโดยเล็งเห็นตลาดที่เติบโตสูงของสินค้ากลุ่มนี้ ขณะที่ยังมีผู้จำหน่ายผู้ผลิตไม่มากนัก ส่วนสินค้ากลุ่ม Mc Edition สำหรับการแต่งกายถึงลำลองที่สามารถสวมใส่ในวันทำงานได้นั้น ก็ยังเป็นตลาดที่ขยายตัวได้มาก

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

บริษัท ตั้งเป้าหมายที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยการเพิ่มร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) และเพิ่มจุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งในสิ้นปี 2558 มีจำนวน 866 แห่ง และมีแผนที่จะขยายอย่างต่อเนื่อง ปีละประมาณ 40-50 จุดขาย โดยบริษัทมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเพื่อให้สามารถบริหารจัดการสินค้าในแต่ละร้านค้าได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละจุดขาย เพิ่มความคล่องตัวการนำเสนอสินค้าใหม่ เช่น เสื้อยืดนวัตกรรม

กระเป๋ารองเท้า หรือ สินค้าสำหรับผู้หญิงและเด็ก ที่สามารถทำได้ในจุดขายเดียว การจัดกิจกรรมการขายภายในร้านได้ด้วยตนเอง มีความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า ทำให้การบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้มียอดขายและกำไรที่สูงกว่า รวมทั้งการขายตรงจากร้านค้าปลีกของตนเองกับผู้บริโภคเป็นการรับรายได้ทันทีรายวันทำให้ระยะเวลาการเก็บหนี้โดยรวมลดลง ทำให้การบริหารสภาพคล่องมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลยุทธ์การเปิดร้านค้าแห่งใหม่ของบริษัท จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกวัยได้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งนี้ในการเปิดร้านค้าใหม่แต่ละแห่งบริษัท จะพิจารณาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบโดยพิจารณาถึงทำเล ศักยภาพของศูนย์การค้า จำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังซื้อ เป็นต้น

2.2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์

บจก. ว้าว มี ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ได้เปิดตัวช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ขึ้น ในเดือนมิถุนายน 2556 ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง ต่อมาในเดือนธันวาคม 2558 บริษัทได้เปิดตัวช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ภายใต้ชื่อ www.mcshop.com โดยเน้นสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของกลุ่มบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัท เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า

3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

บริษัท มีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ไปยังต่างประเทศ จากปัจจุบันที่มีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว และประเทศเวียดนามแล้ว ในปี 2558 บริษัทได้แต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศกัมพูชา โดยได้เปิดร้านค้าปลีกแบบ Free Standing Shop กลางกรุงพนมเปญ นอกจากนี้บริษัท ยังมีแผนงานจะขยายช่องทางให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นต้น โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบการเข้าถึงทุนที่เหมาะสม ทั้งการเข้าไปดำเนินการโดยตรงด้วยกลุ่มบริษัท เอง หรือในรูปแบบของการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงในการลงทุนในประเทศนั้นๆ

4. แสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม

บริษัท ยังคงนโยบายการแสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัท เพิ่มเติม โดยมีเป้าหมายการลงทุนในธุรกิจที่มี

ผลประโยชน์ร่วมกัน (synergy) กับบริษัท ทั้งภายในประเทศและขยายไปสู่กลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้เงื่อนไขของทุนและผลตอบแทนที่เหมาะสม

ในปี 2558 บริษัทได้จดทะเบียนบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท ท็อปปี 2015 จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทย่อยแห่งหนึ่งของบริษัท กับบริษัท เพชรเกษมโฮลดิ้ง จำกัด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่อนบน (Top) ที่มีนวัตกรรมสูงภายใต้แบรนด์สินค้า Mc T

5. มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

บริษัท ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภายในทุกภาคส่วนของการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การบริหารสายการผลิต การวางแผนการบริหารสินค้าสำเร็จรูป การจัดส่งสินค้าสู่ร้านค้าทั่วประเทศ รวมถึงการบริหารจัดการร้านค้าและจุดขาย โดยการปรับปรุงระบบการทำงานภายใน (Process Improvement) พร้อมกับการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งระบบตั้งแต่การเลือกซื้อวัตถุดิบ การพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตของโรงงานบริษัทเอง การควบคุมการผลิตของผู้ผลิตรายย่อยที่บริษัทเลือกใช้ในการผลิตสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและรวดเร็วขึ้น การจัดเก็บและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้บริษัท ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพรองรับการเติบโตของบริษัท ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถ การมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในให้สามารถเติบโตได้ในองค์กร การบริหารค่าตอบแทนที่มีระบบการจัดการที่ยุติธรรม มีเกณฑ์การพิจารณาผลงานอย่างชัดเจนและพิสูจน์ได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

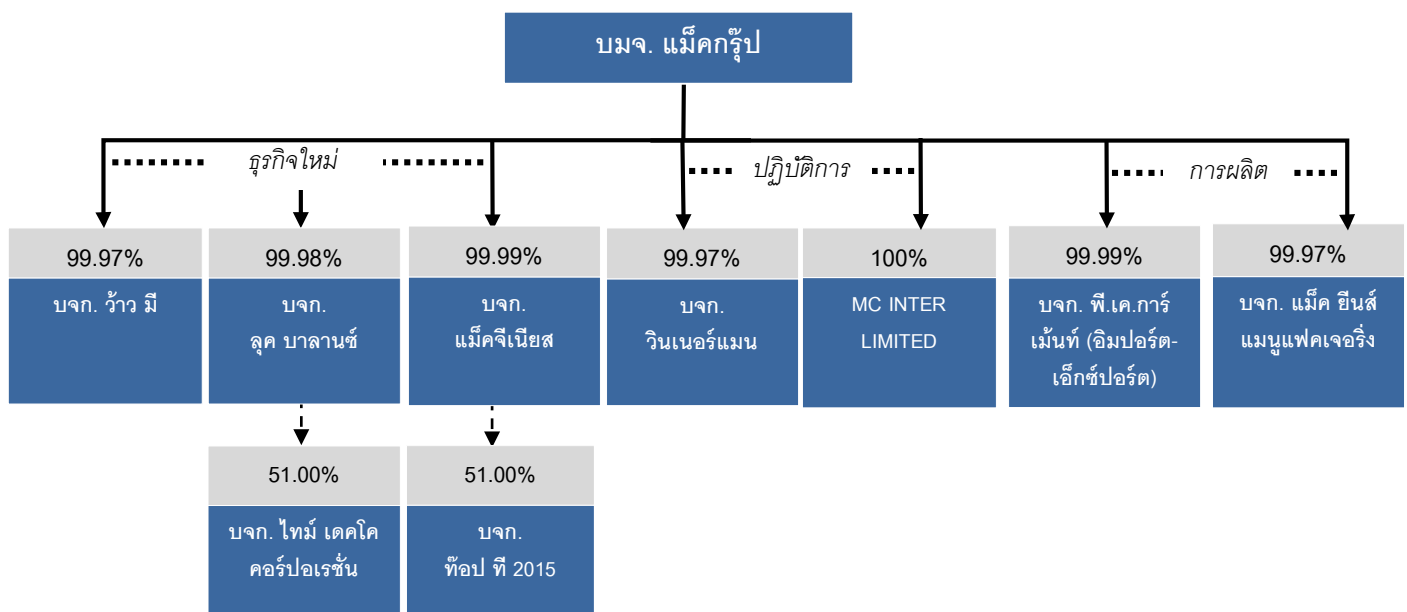
- ปี 2518 - กางเกงยีนส์แบรนด์ “Mc” ตัวแรกถือกำเนิดขึ้น
- ปี 2523 - ก่อตั้ง “บจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต – เอ็กซ์พอร์ต)” เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ภายใต้แบรนด์ “Mc”
- ปี 2543 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc Lady” และ “Bison” เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
- ปี 2551 - ดำเนินแผนการขยายสาขาเชิงรุก โดยเปิดให้บริการร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) สาขาแรกที่เทสโก้ โลตัส ศาลายา
- ปี 2555 - ปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจ เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต โดยก่อตั้งบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด” มีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์

- จัดตั้ง “บจก. วินเนอร์แมน” เพื่อบริหารจัดการด้านพนักงานขาย
 - จัดตั้ง “บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์” เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศเมียนมาร์และประเทศลาว
- ปี 2556
- จัดตั้งบริษัท “MC INTER LIMITED” จดทะเบียนในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต
 - จัดตั้ง “บจก. ว้าว มี” เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 - จัดตั้ง “บจก. ลุค บาลานซ์” เพื่อรองรับการลงทุนในธุรกิจใหม่ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์
 - จดทะเบียนแปรรูปเป็นบริษัทมหาชน ในชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
 - เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเริ่มซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ “MC”
 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc Pink” ขยายธุรกิจเข้าสู่เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นสตรี
 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc mini” ขยายฐานกลุ่มลูกค้าสู่กลุ่มเด็กอายุ 6-12 ปี
 - เปิดตัวแบรนด์ “The Blue Brothers” ขยายฐานธุรกิจเข้าสู่ตลาดพรีเมียม
 - เปิดตัวแบรนด์ “mc mc” ขยายฐานธุรกิจเข้าสู่กลุ่มสินค้า Value-for-money สำหรับทุกเพศทุกวัย
 - เปิดตัวสินค้าใหม่ “Mc Me” ภายใต้แบรนด์ “Mc” เพื่อขยายเข้าสู่กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป
 - เข้าลงทุนถือหุ้น 51% ใน “บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น” หนึ่งในผู้นำธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาแบรนด์ดังชั้นนำจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani เป็นต้น
- ปี 2557
- จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศเวียดนาม
 - เปิดตัวร้านค้าปลีก “The Blue Brothers Denim Store” อย่างเป็นทางการ
 - เปิดตัวสินค้าใหม่ “Mc mini girls” ภายใต้แบรนด์ “Mc mini” เพื่อขยายฐานลูกค้าจากเดิมที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเด็กผู้ชายอายุ 6-12 ปี ครอบคลุมสู่กลุ่มเด็กผู้หญิงอายุ 6-12 ปี
 - เปิดตัวสินค้าใหม่ “Mc Plus” ภายใต้แบรนด์ “Mc” เพื่อขยายเข้าสู่ฐานกลุ่มลูกค้าไซส์พิเศษ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2558

- กุมภาพันธ์ - ย้ายคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าจากโรงงาน 1 ไปที่คลังสินค้าเช่าของ บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่นที่ถนนร่มเกล้า
- มีนาคม - เปิดตัวสินค้าใหม่ “กระเป๋าดินทาง Mc” นำหนักเบา ภายใต้แบรนด์ “Mc” สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ สำหรับนักเดินทาง
- เมษายน - เปิดช่องทางจำหน่ายใหม่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้แบรนด์ “mc mc” ขยายฐานลูกค้าใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่นและนักเดินทาง ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2558 บริษัทมีร้าน mc mc ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 ร้าน
- พฤษภาคม - จัดตั้ง “บจก. แม็คจีเนียส” ซึ่งเป็น Holding Company เพื่อลงทุนในบริษัทร่วมทุน
- สิงหาคม - บจก. แม็คจีเนียส ได้ลงนามในสัญญาร่วมทุนกับ บริษัท เพชรเกษมโฮลดิ้ง จำกัด (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตสิ่งทอ) ในสัดส่วนการลงทุน 51:49 ในบริษัท ท็อป ที่ 2015 จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้า ภายใต้ แบรนด์ใหม่ “Mc T” เพื่อรุกตลาดเสื้อผ้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- ตุลาคม - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศกัมพูชา
- ธันวาคม - เปลี่ยนชื่อและปรับโฉมเว็บไซต์จาก www.WoWme.co.th เป็น www.mcshop.com โดยมีแผนที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี 2559

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจ



• รายละเอียดของบริษัท และบริษัทย่อย

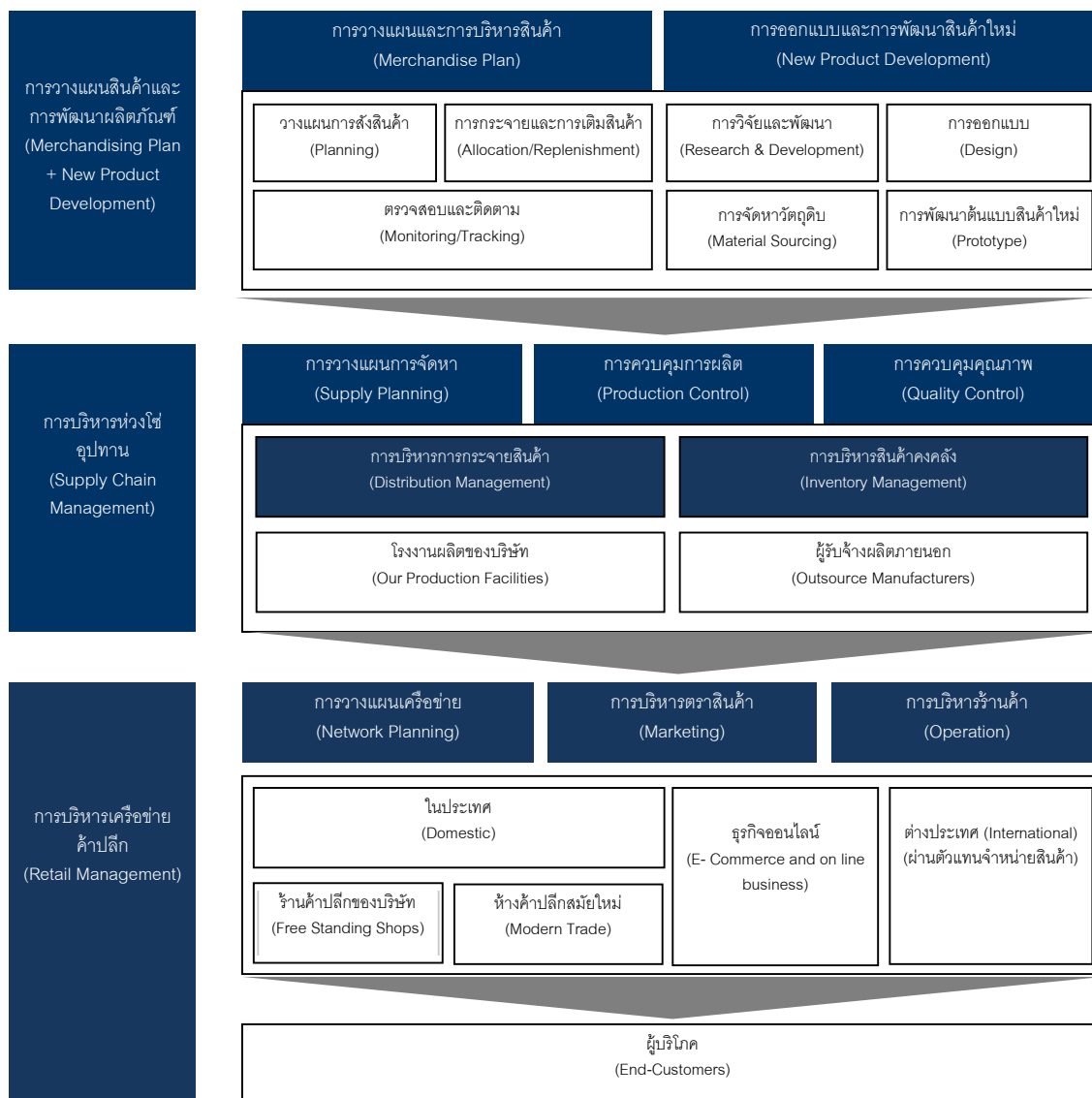
ชื่อบริษัท	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น
บมจ. แม็คกรุ๊ป	400,000,000	ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์	-
บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต)	250,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทกางเกงยีนส์	99.99%
บจก. วินเนอร์แมน	1,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการและบริหารจัดการพนักงานขายและพนักงานคลังสินค้า	99.97%
บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์	1,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	99.97%
บจก. ว้าว มี	1,000,000	ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์	99.97%
บจก. ลูค บาลานซ์	213,000,000	ดำเนินธุรกิจลงทุนในกิจการอื่น	99.98%
บจก. แม็คจีเนียส	16,000,000	ดำเนินธุรกิจลงทุนในกิจการอื่น	99.99%
บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น	20,410,000	ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาข้อมือจากทั่วโลก	51.00%
บจก. ท็อป ที่ 2015	30,000,000	ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้า	51.00%
MC INTER LIMITED	1 ดอลลาร์ ฮ่องกง	ยังไม่มีกิจการดำเนินธุรกิจ โดยจัดตั้งเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต	100%

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้บริหารตราสินค้า บริหารการขายและการตลาด การออกแบบ จัดหาผลิตภัณฑ์ บริหารคลังสินค้า และการกระจายสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัท โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจ (Business Model) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภายใต้ความสำเร็จของการเติบโตของธุรกิจผ่านการขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศที่ผ่านมามีบริษัท ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการเพิ่มมูลค่าธุรกิจผ่านสินค้าที่มีคุณภาพภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้า และผ่านจุดจำหน่ายที่แข็งแกร่งของบริษัท เพื่อสร้างความมั่นคงและต่อยอดโอกาสในการสร้างความหลากหลายในแบรนด์และสินค้าของบริษัท โดยได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการประกอบธุรกิจของบริษัท ดังนี้

1) การวางแผนสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Merchandising Plan and New Product Development)

การวางแผนสินค้าและการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัท จึงมีการวิเคราะห์และวางแผนดำเนินการโดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การติดตามแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) กระแสความนิยม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาในการออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม บริษัทมีการวางแผนความต้องการสินค้าแต่ละแบรนด์ รวมถึงการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและการจัดหาสินค้าจากหลายแห่งเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในต้นทุนราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยการพัฒนาวัตถุดิบร่วมกับผู้ผลิต เพื่อให้ได้รูปแบบ ลวดลาย หรือคุณสมบัติที่เหมาะสม

2) การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

ในส่วนเครื่องแต่งกายนั้น บริษัทจัดหาสินค้าจากโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัท (Our Production Facilities) และจากการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturers) หลายรายในการผลิตสินค้าให้กับบริษัท ซึ่งเป็นรายที่บริษัทเชื่อมั่นในคุณภาพและการส่งมอบที่ตรงเวลาจากการร่วมดำเนินธุรกิจกันมาเป็นระยะเวลานาน และจากประสบการณ์การผลิตสินค้าด้วยตนเองตลอด 40 ปีที่ผ่านมา บริษัทสามารถควบคุมการผลิต (Production Control) ให้คำแนะนำและควบคุมคุณภาพการผลิต (Quality Control) เพื่อให้การจัดหาสินค้าของบริษัทไม่ว่าจากแหล่งใดก็ตามเป็นไปตามแผนความต้องการสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด

ในส่วนธุรกิจนาฬิกา บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากบริษัทผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ โดยบริษัทจะทำการประมาณการตัวเลขการขายในแต่ละเดือน และทำการสั่งซื้อสินค้าทุกเดือน เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการบริหารสินค้าคงคลังและการจัดส่งเพื่อให้สินค้าถูกส่งไปยังร้านค้าทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การบริหารเครือข่ายค้าปลีก (Retail Network Management)

บริษัทมีการบริหารจัดการช่องทางการค้าปลีกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเป็นหลัก โดยบริษัทมีทีมงานในการวางแผนเครือข่ายอย่างเป็นรูปแบบมีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ ซึ่งมาจากประสบการณ์ความสำเร็จที่ผ่านมาของ บริษัทมีการวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่มีศักยภาพในการเปิดร้านค้าปลีกแห่งใหม่ รวมถึงคอยติดตามวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทยังมีเครือข่ายค้าปลีกในต่างประเทศ ผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในแต่ละประเทศ เช่น เมียนมาร์ ลาว เวียดนาม และ กัมพูชา เป็นต้น และยังมีแผนที่จะขยายตลาดไปยัง อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในอนาคตอันใกล้ด้วย

บริษัทยังได้มีการขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยรโมบายเคลื่อนที่และรูปแบบร้านค้าแบบใหม่ เช่น Open Kiosk รวมทั้งการขยายพื้นที่ร้านค้าในสาขาที่มียอดขายดี เพื่อสามารถนำเสนอสินค้าได้เพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนาต่อเนื่องในช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง

พร้อมกันนี้ บริษัทยังมีแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแผนการรวมศูนย์คลังสินค้าสำเร็จรูปไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งได้ดำเนินการในส่วนการรวมคลังสินค้าแล้วเสร็จในไตรมาสที่หนึ่งปี 2558 และการเตรียมพร้อมระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) โดยกำหนดการเริ่มใช้ระบบ SAP ในวันที่ 1 มกราคม 2559

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

แบรนด์และสินค้าของบริษัท

แบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทมีจุดเด่น และรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “Mc”

แบรนด์ “Mc” เป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาดยีนส์ที่มีแบรนด์ในประเทศไทย (อ้างอิงรายงานการวิจัยธุรกิจยีนส์ในประเทศไทยของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) เป็นสินค้าที่เน้น Denim เป็นหลักและมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ “Mc Jeans” อย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์สืบเนื่องมาจากประสบการณ์การทำยีนส์ที่มีความโดดเด่นด้านแพทเทิร์นมานานกว่า 40 ปี ความใส่ใจในรายละเอียดด้านคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต และนโยบายด้านราคาที่ทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกระดับ และในปี 2558 ที่ผ่านมามี Mc Jeans ได้มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋าเดินทางและกระเป๋า รองเท้า ซึ่งตอบโจทย์นโยบายขององค์กรซึ่งมุ่งหน้าสู่ความเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ทั้งหมดนี้ทำให้แบรนด์ “Mc Jeans” เป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.2 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2558

2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady”

แบรนด์ “Mc Lady” มาพร้อมกับ Concept และ Character ที่เรียบง่ายทว่าไม่น่าเบื่อ “Simply Stylish” ว่าด้วยเรื่องความเรียบง่ายแต่แอบแฝงด้วย Design และ fitting ที่ดึงความมีเสน่ห์และรายละเอียดของสตรีผู้หญิงออกมาใช้ให้เหมาะสมกับผู้หญิงเอเชีย โดยกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงวัยรุ่น วัยนักศึกษา และวัยเริ่มทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปีและมีไลฟ์สไตล์แบบสาวเมือง สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันโดยไม่หลุดกระแสของแฟชั่น บริษัทมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.4 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2558

3. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “Bison”

แบรนด์ “Bison” เป็นแบรนด์สำหรับกลุ่มผู้ชายวัยรุ่นสำหรับวันพักผ่อนสบายๆ มีสินค้ากลุ่มเสื้อเชิ้ตและเสื้อยืดพิมพ์ลายเป็นหลัก โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม Value for money โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างค้าปลีกกลุ่ม Hypermarket

4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์ “Mc Pink”

แบรนด์ “Mc Pink” เป็นสินค้าแฟชั่นสตรี ภายใต้แนวคิด “Trendy Wear” กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ “Mc Pink” คือ นักศึกษา และผู้หญิงทำงานที่มีอายุนะหว่าง 18 ปี ถึง 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่น

และใส่ใจในการแต่งกายให้มีความโดดเด่นชอบเข้าสังคมและมีความถนัดในการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายสูง โดยในปัจจุบันสินค้าแบรนด์ “Mc Pink” จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกของแบรนด์ “Mc Lady”

5. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์ “Mc mini”

แบรนด์ “Mc mini” เป็นกลุ่มสินค้าสำหรับเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บนแนวคิดการส่งต่อสไตล์จากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น Mc mini จะเป็นเสื้อผ้าเด็กที่ไม่เหมือนเสื้อผ้าเด็กทั่วไป แต่จะเป็นเสื้อผ้าที่สืบทอดความคลาสสิกมาจาก Mc Jeans แล้วเติมสีสันความสนุกในช่วงวัยเด็กเข้าไป ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร

6. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “mc mc”

“mc mc by Mc” แบรนด์น้องใหม่ภายใต้ Mc Group ออกแบบสินค้ามาเพื่อตอบโจทย์ lifestyle ของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยภายใต้แนวคิด เรื่องเที่ยวครบทุกที่เดียวที่ mcmc เสื้อผ้า mcmc เป็นเสื้อผ้าที่เน้นความเรียบง่าย สวมใส่สบายสำหรับทุกคนในครอบครัว สามารถ Mix & Match ได้ตลอด 365 วัน เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ มีสไตล์ลงตัวและมั่นใจ เช่น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต jacket และ อื่นๆอีกมากมาย ในคุณภาพที่ตัดเย็บด้วยความประณีตและราคาที่จับต้องได้ ตอบโจทย์ทุกคำตอบสำหรับการสวมใส่ตลอด 365 วัน

7. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์อื่นๆ “The Blue Brothers”

แบรนด์ “The Blue Brothers” ยีนส์สำหรับคนที่รักและสะสมยีนส์ ทุกคอลเลกชันของ The Blue Brothers มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่หาทางเกงยีนส์ระดับ premium ด้วยวัตถุดิบคุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศ และการออกแบบที่ลงรายละเอียดในทุกกระบวนการผลิตเพื่อสร้างสรรค์ยีนส์คุณภาพสูงที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับกลุ่มคนรักยีนส์โดยเฉพาะ โดยแบรนด์ The Blue Brothers ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสะท้อนความมีตัวตน และจุดยืนที่ชัดเจนในแบบฉบับของตัวเอง ด้วยความชัดเจนของแบรนด์คอนเซ็ปต์สินค้า ลูกค้า และราคาที่เหมาะสมทำให้แบรนด์ The Blue Brothers ได้รับการกล่าวขวัญถึงในกลุ่มคนรักยีนส์ บริษัทได้เปิดร้านค้าปลีกภายใต้ชื่อ “The Blue Brothers Denim Store” จำนวน 3 สาขา ได้แก่ ศูนย์การค้า K Village แฟชั่นไอส์แลนด์ และ เดอะมอลล์ บางกะปิ

8. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์อื่นๆ “McT”

จากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของ Mc Group พบว่า ลูกค้ายังมีความต้องการซื้อสินค้าในกลุ่มเสื้อยืดเพื่อการสวมใส่ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เดิมของ Mc Group บริษัทจึงได้พัฒนาลินค้าในกลุ่มเสื้อยืดด้วยการพัฒนาเนื้อผ้าชนิดพิเศษที่ชื่อว่า ซอฟท์เทค (Soft tech) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าผ้ายืดทั่วไป กล่าวคือมีความนุ่มพิเศษที่ผิวสัมผัสเหมือนกำมะหยี่ มีความคงตัวสูงไม่ยับหรือเป็นรอยง่าย และแห้งง่าย บริษัทได้มีการเปิดตัวสินค้าไปแล้วเมื่อปี 2558 ภายใต้ชื่อ แบรนด์ “Mc T” ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเพราะด้วยคุณสมบัติพิเศษของเนื้อผ้า และการออกแบบลวดลายที่มีความสวยงามและมีลักษณะเฉพาะตัว รวมทั้งการจำหน่ายด้วยราคาที่สมเหตุสมผล

9. ผลิตภัณฑ์นาฬิกาภายใต้แบรนด์ชั้นนำมากมายจากทั่วโลก

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาแฟชั่นแบรนด์ดังจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani เป็นต้น ผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายของ ไทม์ เดคโค ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นอยู่ในสัดส่วน 51% โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าชายหญิงที่ต้องการนาฬิกาแฟชั่นที่เข้ากับบุคลิกและแฟชั่นร่วมสมัย บริษัทมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของไทม์ เดคโค คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.1 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2558

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยและบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมปี 2556 - 2558 มีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

งบการเงินรวม	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง						
1. เครื่องหมายการค้า Mc ^{1/}	2,263	76.1	2,421	69.8	2,850	73.2
2. เครื่องหมายการค้า McLady	496	16.7	492	14.2	445	11.4
3. เครื่องหมายการค้า Bison	120	4.0	80	2.3	33	0.8
4. เครื่องหมายการค้า McMini	9	0.3	21	0.6	25	0.7
5. เครื่องหมายการค้า mc mc	1	0.0	9	0.3	33	0.8
6. เครื่องหมายการค้า McT	-	-	-	-	57	1.5
7. เครื่องหมายการค้าอื่น	15	0.5	34	1.0	18	0.5
รวมรายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปฯ	2,903	97.7	3,057	88.1	3,461	88.9
รายได้จากการขายสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) อื่น						
1. รายได้จากการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ^{2/}	2	0.1	1	0.0	0	0.0
2. รายได้จากการขายนาฬิกา ^{3/}	67	2.2	412	11.9	434	11.1
รวมรายได้จากการขาย	2,973	100.0	3,470	100.0	3,895	100.0

หมายเหตุ : 1/ รวมรายได้จากการขายวัตถุดิบประเภท accessories ให้แก่ผู้รับจ้างผลิต

2/ รายได้จากการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2556

3/ รายได้จากการขายนาฬิกา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556

2. โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

งบการเงินรวม	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	1,784	60.0	1,663	47.9	1,699	43.6
2. รายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	1,140	38.4	1,647	47.5	2,016	51.8
3. รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น ^{1/}	49	1.6	160	4.6	180	4.6
รวมรายได้จากการขาย	2,973	100.0	3,470	100.0	3,895	100.0

หมายเหตุ : 1/ รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย, การออกบูธแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง และขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) โดยมีสัดส่วนรายได้จากการขาย คิดเป็นร้อยละ 40.6 ร้อยละ 30.7 และร้อยละ 25.9 ของยอดขายรวมในปี 2556 2557 และ 2558 ตามลำดับ หากแบ่งกลุ่มลูกค้าปลายทางของบริษัท พบว่า บริษัท มียอดขายจากกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 76 ร้อยละ 53 และร้อยละ 55 ของยอดขายรวมในปี 2556 ปี 2557 และปี 2558 ตามลำดับ

ช่องทางการจำหน่าย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม 843 แห่งทั่วประเทศไทยและ 23 แห่ง ในต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) : ร้านค้าปลีกของบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและพลาซ่าในห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์เป็นหลัก ภายใต้แบรนด์ “Mc” และ/หรือแบรนด์ “Mc Lady” และ/หรือแบรนด์ “Mc mini” และ/หรือ The Blue Brothers
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ “Mc Lady”
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเสื้อผ้าสำหรับ บุรุษ สตรี เด็กชาย และ เด็กหญิง ภายใต้แบรนด์ “mc mc”
 - ร้านค้าปลีกภายใต้ชื่อ “The Blue Brothers Denim Store” จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยีนส์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงภายใต้แบรนด์ “The Blue Brothers”
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้านาฬิกาแบรนด์ชั้นนำ อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani

2. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) : เป็นจุดขายหรือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าทั้งที่เป็นเครือข่ายและเป็นห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในต่างจังหวัด และซูเปอร์สโตร์ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น
3. รถ Moblie Unit และคอนเทนเนอร์ : เป็นจุดขายในต่างจังหวัดและท้องที่ที่ยังไม่มีจุดขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการทดสอบตลาดก่อนเปิดสาขาอีกด้วย
4. ช่องทางการขายอื่นๆในประเทศ : เช่น การเปิดบูธขายในงานแสดงสินค้า หรือเทศกาลต่างๆ
5. ช่องขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ : บริษัทเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ต่างประเทศ ด้วยการแต่งตั้งตัวแทนการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผู้ทำการตลาด กระจายและจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเมียนมาร์ และประเทศลาวในปี 2555 ประเทศเวียดนามในปี 2557 และประเทศกัมพูชาในปี 2558 บริษัทมีจุดขายต่างประเทศรวม 23 แห่ง โดยอยู่ที่พม่า 18 แห่ง ลาว 2 แห่ง เวียดนาม 2 แห่ง และ กัมพูชา 1 แห่ง
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต : บริษัทได้เปิดเว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเข้าสู่ตลาดการจัดจำหน่ายออนไลน์ซึ่งบริหารจัดการโดยบริษัทย่อยของบริษัทชื่อ บจก.ว้าว มี และช่วงปลายเดือนธันวาคม 2558 ได้มีการเปิดเว็บไซต์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเว็บไซต์ภายใต้ชื่อ www.mcshop.com โดยเน้นสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัท เป็นหลักโดยมีเป้าหมายเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบไลฟ์สไตล์แบบออนไลน์ รวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะนำเสนอแบรนด์สินค้าผ่านทางตลาดแบบออนไลน์อีกด้วย
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. : บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทางคือในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าในประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้นตามการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) การเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ภายใต้ชื่อร้าน mc mc by Mc โดยมีรูปแบบการดำเนินงาน
 - ภายใต้รูปแบบของ multi-brand shop โดยจะมีสินค้าในเครือของ Mc group อาทิ Mc jeans Mc lady และ mc mc จัดจำหน่าย
 - นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ครบถ้วนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เสื้อผ้าและเครื่องประดับสินค้าสำหรับการเดินทาง เช่นหมวก, แว่นตา, กระเป๋าและอื่นๆ
 - แผนการขยายสาขาไปยังสถานบริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดและเส้นทางหลักของแหล่งท่องเที่ยว จุดแวะพัก หรือในเมืองใหญ่เพื่อตอบโต้ให้กับผู้บริโภคทั้งภายในและนอกประเทศ (เช่น กลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวทัวร์ และcross border)

➤ ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามประเภทของกลุ่มบริษัท ในปี 2556, 2557 และ 2558

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	174	28.0	232	31.7	263	34.7
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	439	70.2	472	64.7	467	61.6
รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์	1	0.2	5	0.7	5	0.7
รวมร้านค้าในประเทศ	614	98.4	709	97.1	735	97
ร้านค้าต่างประเทศ	10	1.6	21	2.9	23	3
รวม	624	100.0	730	100.0	758	100.0

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	13	18.6	19	21.3	25	23.1
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	57	81.4	70	78.7	83	76.9
รวม	70	100.0	89	100.0	108	100.0

➤ ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามภูมิศาสตร์ของกลุ่มบริษัท ในปี 2555, 2556 และ 2557

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	451	72.3	499	68.3	513	67.7
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	137	22.0	169	23.1	191	25.2
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	314	50.3	330	45.2	322	42.5
กรุงเทพและปริมณฑล	162	26.1	205	28.1	217	29.3
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	37	6.1	63	8.6	72	9.5
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	125	20.0	142	19.5	145	19.1
รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์	1	0.0	5	0.7	5	0.7
รวมร้านค้าในประเทศ	614	98.4	709	97.1	735	97
ร้านค้าต่างประเทศ	10	1.6	21	2.9	23	3
รวมทั้งสิ้น	624	100.0	730	100.0	758	100.0

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	28	40.0	47	52.8	60	55.6
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	5	7.1	10	11.2	14	13.0
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	23	32.9	37	41.6	46	42.6
กรุงเทพและปริมณฑล	42	60.0	42	47.2	48	44.4
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	8	11.4	9	10.1	11	10.2
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	34	48.6	33	37.1	37	34.3
รวมทั้งสิ้น	70	100.0	89	100.0	108	100.0

นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดระดับราคาขายปลีก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า ประเภทสินค้า รุ่น แบบสินค้า และอัตรากำไรขั้นต้นที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทจะพิจารณาถึงอุปสงค์ในตลาด การแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคากับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายอื่น อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจมีการนำสินค้ามาจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท และ/หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจุดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

- ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย**

ปี 2558 เป็นอีกปีหนึ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์จากหลากหลายปัจจัย เนื่องด้วยการชะลอการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ ราคาสินค้าเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำและปัญหาภัยแล้ง ภาระหนี้สินของประชากรยังอยู่ในระดับสูง มูลค่าการส่งออกที่ลดลงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่าย ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) ได้ปรับประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทยสำหรับปี 2558 จากเดิมที่ประมาณการการขยายตัวร้อยละ 3.5-4.5 มาอยู่ที่ร้อยละ 2.9 ในช่วงปลายปี 2558

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริโภค ภาวะการแข่งขันธุรกิจเครื่องแต่งกายในปี 2558 จึงมีให้เห็นตลอดทั้งปีโดยผู้ประกอบการทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศต่างปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีการทำรายการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจนี้ เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่หันมานิยมเครื่องแต่งกายที่มีความทันสมัย ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งการที่ไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยวและเป็นแหล่งช้อปปิ้งสำคัญแห่งหนึ่งของอาเซียน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจ Fast Fashion หลายแบรนด์สนใจเข้ามาทำตลาดและลงทุนขยายสาขาในไทยมากขึ้น ประเด็นที่น่าจับตาสำหรับการแข่งขันในธุรกิจระยะต่อไป ได้แก่ การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ และกลยุทธ์เจาะตลาด

ผู้บริโภคภายในประเทศอย่าง การขยายสาขาหรือจุดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องแต่งกายประเภท Fast Fashion สัญชาติไทยจะต้องเตรียมรับมือกับผู้เล่นในตลาดที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะความสำเร็จที่มาจาก การวางกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การให้ความสำคัญกับสร้างบรรยากาศร้านเพื่อการดึงดูดความสนใจ รวมไปถึง การสรรหากลยุทธ์หรือโปรโมชั่นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความถี่ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

- **ภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประชาคมอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC)**

การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ส่งผลให้ตลาดอาเซียนมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยมีจำนวนประชากรรวมกันกว่า 600 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรโลก และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งตลาดถึงกว่า 2,500 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจการค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยขยายการเติบโตมากขึ้น

การเปิดการค้าเสรีส่งผลให้ประเทศในกลุ่มสมาชิกทยอยเปิดตลาดบริการให้แกกัน โดยภาคการค้ามีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น มีการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณและมูลค่าการค้าชายแดนที่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในอาเซียนยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมสมัยใหม่ จำนวนประชากรวัยทำงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รายได้สูงขึ้น มีความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจการค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยที่มีสินค้าคุณภาพและต้นทุนที่แข่งขันได้ย่อมมีความได้เปรียบในการตลาดและการเติบโตในธุรกิจ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อจัดจำหน่ายใน 2 ช่องทางหลัก คือ 1) จากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยภายในกลุ่ม และ 2) การจัดหาผลิตภัณฑ์โดยจ้างจากผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอก (Outsource) ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีนโยบายในการจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงยีนส์ทั้งประเภทรุ่นมาตรฐาน (เบสิก) และประเภทแฟชั่นที่ต้องใช้เทคนิคการฟอกสีแบบใหม่ด้วยการผลิตจากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยและมีนโยบายในการจัดจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการจัดหาสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และสินค้ากลุ่มเครื่องหนัง เข็มขัด กระเป๋า และกลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น รวมทั้งการจัดจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการผลิตกางเกงยีนส์ ในกรณีที่กำลังการผลิตของกลุ่มบริษัท มีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ ในขณะเดียวกัน บริษัท ยังคงเสาะหาผู้ผลิตภายนอกจากต่างประเทศ โดยเน้นพิจารณาจากคุณภาพฝีมือแรงงานที่ได้มาตรฐาน และเป็นกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งจะทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนสูงสุด และเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจสู่ภูมิภาคเอเชียในอนาคต

สำหรับแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์นาฬิกานั้น บริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ส่งตรงจากบริษัทผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จากต่างประเทศ โดยทำการสั่งซื้อสินค้าทุกเดือน เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการ

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ (กรณีเป็นโครงการ)

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และแนวทางของบริษัทในการป้องกันและลดอัตราความเสี่ยง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์

1.1.1 ความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย การเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขันทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ การสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเองและช่องทางการขายอื่นๆ เช่น ธุรกิจออนไลน์ผ่าน www.mcshop.com การใช้รถโมบายเคลื่อนที่ (Mobile Unit) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้จากประสบการณ์การผลิตที่ยาวนานทำให้บริษัทเชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพ และต้นทุนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้วยโรงงานของตนเองและควบคุมการว่าจ้างผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่นทำให้มีความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสินค้าแฟชั่น

สินค้าของบริษัทเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นจึงอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการบริโภคเสื้อผ้าและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทำให้สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายอาจไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

บริษัทมีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายออกแบบ เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทยังศึกษาติดตามแนวโน้มแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอโดยตลอดเพื่อนำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา

2. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.1 ความเสี่ยงจากกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท

แผนธุรกิจและกลยุทธ์การเติบโตของผลประกอบการของบริษัทประกอบด้วย การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การลดต้นทุนการผลิต และการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งความสำเร็จของแผนการเติบโตดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยรวมของบริษัท

ทั้งนี้ คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การเติบโตเหล่านี้ให้เป็นรูปธรรม ทั้งการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น การขยายช่องทางจัดจำหน่ายหลายรูปแบบทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการสรรหาแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าเดิม โดยคงคุณภาพที่ดีไว้

นอกจากนี้ การลงทุนในธุรกิจนาฬิกาทำให้บริษัทได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจไลฟ์สไตล์อย่างเต็มรูปแบบ และเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางแผนไว้

2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับบริษัท และมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่และอำนาจต่อรองที่จำกัด จึงมีนโยบายลดความเสี่ยง โดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมีนโยบายในการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free standing Shop) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบรนด์ของบริษัทเอง ทำให้สามารถลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ได้ในอนาคต โดยสิ้นปี 2558 บริษัทมีร้านค้าปลีกของตนเองทั้งสิ้น จำนวน 288 จุดขาย

2.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการสินค้าคงคลัง

เนื่องจากบริษัทต้องมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณมาก ประกอบความต้องการสินค้าที่ไม่คงที่แน่นอนทำให้บริษัทอาจมีสินค้าคงคลังมากหรือน้อยเกินความต้องการของตลาด และอาจจะส่งผลให้ไม่สามารถออกแบบสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตามเวลาที่กำหนด

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัทได้จัดตั้งคณะทำงานขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนควบคุมระดับของสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม เริ่มตั้งแต่การออกแบบสินค้า การสั่งซื้อวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการส่งสินค้าไปยังทุกจุดขายอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บริษัทได้ศึกษาและให้มีการจัดทำมาตรฐานของเวลาการผลิตและการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อตั้งเป็นมาตรฐานในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และมีการพัฒนาให้ใช้เวลาลดลงอย่างต่อเนื่อง

3. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ผ้าเย็บสมีฝ้าย (cotton) เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ถึงแม้ว่าราคาตลาดของผ้าจะค่อนข้างคงที่ มีการเคลื่อนไหวของราคาต่ำ และราคาฝ้ายในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่น้อยก็ตาม แต่หากราคาฝ้ายมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากแนวโน้มการผลิตสินค้าจากฝ้ายมีอัตราสูงขึ้น ราคาฝ้ายก็อาจมีความผันผวนกว่าที่ผ่านมาได้ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อราคาผ้าเย็บสซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัท

ทั้งนี้ จากการที่บริษัท เป็นหนึ่งในผู้ใช้ผ้าเย็บสรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มบริษัทมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้มากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนการสั่งซื้อที่เหมาะสม และคัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบทำให้บริษัทสามารถรักษาราคาไว้ขั้นต่ำได้ค่อนข้างคงที่

3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่น

แม้กลุ่มบริษัทจะเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ แต่การที่กลุ่มบริษัทบริหารจัดการทรัพย์สินด้วยวิธีการเช่าจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการโยกย้ายกำลังการผลิตในอนาคต อย่างไรก็ดี บริษัทได้มีการพิจารณาการเป็นเจ้าของโรงงาน เพื่อเป็นทางเลือกในการขยายธุรกิจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับกลุ่มบริษัทสูงสุด

4. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและระเบียบทางการค้า

4.1 ความเสี่ยงจากการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียน (AEC)

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ส่งผลให้มีการเปิดเสรีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเงินทุน แรงงาน และการค้าขายระหว่างกันในตลาดอาเซียน ซึ่งจะทำให้มีสินค้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเข้ามาแข่งขันกับบริษัท ได้ และอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นทั้งตลาดในประเทศและในประเทศอาเซียน

อย่างไรก็ตาม แบรินด์ “Mc Jeans” เป็นแบรนด์ยีนส์ของไทยเพียงรายเดียว ที่สามารถแข่งขันกับยีนส์แบรนด์เนมจากต่างประเทศได้ ด้วยคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับคนไทยในภูมิภาคอาเซียนได้เป็นอย่างดี บริษัท มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังมียุทธศาสตร์ในการขยายตลาดการจำหน่ายไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในบางประเทศของภูมิภาคแล้ว

4.2 ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าร้านค้า

เนื่องจากบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของตนเอง โดยร้านค้าดังกล่าวเป็นสัญญาเช่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 ปี ดังนั้นบริษัท จึงมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการอาจปรับตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าบางสัญญาได้ให้สิทธิกับบริษัทในการต่ออายุสัญญาเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน โดยระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัท ได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าดังกล่าวอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาจากผู้ให้เช่า รวมทั้งร้านค้าของบริษัท ยังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการศูนย์การค้ากับบริษัท จึงทำให้บริษัท เชื่อมั่นว่าจะได้รับสนับสนุนเป็นอย่างดีในการต่ออายุสัญญาจากผู้ให้เช่าต่อไปในอนาคต

4.3 ความเสี่ยงในการต่อสัญญา เปลี่ยนแปลงเงื่อนไข และข้อตกลงของสัญญาตัวแทนจำหน่ายสินค้า

สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้านานาชาติจากต่างประเทศ บริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายหลักในประเทศซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในเชิงการแข่งขัน สัญญาของบริษัท และบริษัทย่อยมีสองลักษณะ ได้แก่ สัญญาแบบที่ต่อโดยอัตโนมัติ และ สัญญาแบบที่มีกำหนดเวลาแน่นอน ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงในการจัดจำหน่ายสินค้าในกรณีที่สัญญาที่มีการกำหนดระยะเวลาแน่นอนและคู่สัญญาอาจจะไม่ต่อสัญญาทำให้บริษัทสูญเสียรายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินธุรกิจระหว่างกันมาเป็นเวลานาน และบริษัทได้ดำเนินการตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญามาโดยตลอด ส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจให้ต่ออายุสัญญา ยกเว้นในกรณีที่บริษัทเป็นผู้ตัดสินใจที่ไม่ต่ออายุสัญญาเอง นอกจากนั้น หากคู่สัญญาขอเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขข้อตกลง โดยเฉพาะอัตราค่าตอบแทน บริษัท จะมีการเจรจาต่อรองเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินของบริษัท

1. ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (พันบาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 58	ภาระผูกพัน
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และโรงงาน PK1 พื้นที่รวม 7 ไร่ 51 ตารางวา	บริษัท PKG	51,345	ไม่มี
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงานใหญ่ และ โรงงาน PK1	บริษัท PKG และ TDC	201,852	
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	บริษัท PKG และ MJM	78,087	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้งและเครื่องใช้ สำนักงาน	บริษัท PKG MJM และ TDC	72,101	ไม่มี
ยานพาหนะ	บริษัท PKG MJM และ TDC	36,610	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างสร้างและติดตั้ง	บริษัท PKG MJM และ TDC	5,250	ไม่มี
รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี		445,245	

2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภท	บริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิตามบัญชี (พันบาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 58
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัท และ PKG	12,907
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง	บริษัท	200,402
รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี		213,309

3. เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทและบริษัทย่อยมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เครื่องหมายการค้า “Mc” “Mc Lady” “Mc Pink” “Mc mini” “mc mc” “McT” “The Blue Brothers” “Bison” เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทและบริษัทย่อยจะต่ออายุเครื่องหมายการค้าทุกเครื่องหมายเมื่อถึงกำหนดต่ออายุ นอกจากนี้ หากกลุ่มบริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีการคิดค้นตราสินค้าใหม่ๆ กลุ่มบริษัทจะยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวตามความเหมาะสม

4. สัญญาเช่า

1) สัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้า

บมจ. แม็คกรุ๊ป มีสัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้ากับศูนย์การค้า ห้างค้าปลีก และอาคารพาณิชย์ หลายแห่ง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท โดยสัญญาส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 ปี

2) สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

• สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน 2

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 320,232 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีประมาณการ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย

โดย ณ วันที่ 4 กรกฎาคม 2557 บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่าเดิม และผู้ให้บริการเดิม”) ได้โอนกรรมสิทธิ์ที่ดินและโรงงาน 2 ให้แก่ บจก. บุติค พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ (ชื่อเดิม บจก. พีเอ็ม กรุ๊ป 2014) (“ผู้ให้เช่า และผู้ให้บริการ”) มีผลทำให้ผู้ให้เช่า และผู้ให้บริการตามสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) เปลี่ยนแปลงจากผู้ให้เช่าเดิมและผู้ให้บริการเดิมเป็นผู้ให้เช่าและผู้ให้บริการ โดยสิทธิและหน้าที่ของผู้เช่าภายใต้สัญญาเช่า และสิทธิและหน้าที่ของผู้รับบริการภายใต้สัญญาบริการยังคงเป็นเหมือนเดิมทุกประการ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2 คู่สัญญา บจก. บุติค พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”)	1. ที่ดินและโรงงาน 2 ตั้งอยู่ที่ 15, 22 ซอยสุขาภิบาล 2 ถนนวงแหวนกาญจนาภิเษก แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 ไร่ 1 งาน 71 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 2,943 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน 2 ต่อออกไปอีก 2 ครั้ง ครั้งละ 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	<p>อย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
<p>สัญญาบริการโรงงาน 2</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. บุติค พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน 2 นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2</p> <p>2. สัญญาบริการโรงงาน 2 จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2 สิ้นสุดลง</p>

• สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน 3

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 670,800 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. ที่ดินและโรงงาน 3 ตั้งอยู่ที่ 88, 88/1-2 ซอยสุขาภิบาล 2 ถนนวงแหวนกาญจนาภิเษก แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ 1 งาน 12 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 6,409 ตารางเมตร</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน 3 ต่อออกไปอีก 2 ครั้ง ครึ่งละ 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
<p>สัญญาบริการโรงงาน 3</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน 3 นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3</p>

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (“ผู้รับบริการ”)	2. สัญญาบริการโรงงาน 3 จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 สิ้นสุดลง

• สัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนๆละ 37,325 บาท โดยค่าเช่าจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> ที่ดินและโรงงานบางปะกง ตั้งอยู่ที่ 30/216 ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 งาน 6 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 837.6 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ต่อออกไปอีกเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์

แต่เดิม บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์บางส่วน และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆละ 442,904 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

ณ วันที่ 31 มกราคม 2558 บริษัท ได้บอกเลิกสัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์บางส่วน และสัญญาบริการดังกล่าวกับ บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า” และ “ผู้ให้บริการ”) ทั้งนี้ บริษัทมีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าและสัญญาบริการได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ บจก. พี. เค. แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ บางส่วน ตั้งอยู่ที่ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 4,151 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2566 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
สัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ <u>คู่สัญญา</u> บจก. พี. เค. แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ สัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ สิ้นสุดลง

3) สัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารสำนักงานที่สีพระยา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานที่สีพระยา และสัญญาบริการเพื่อใช้เป็นสำนักงาน กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนละ 154,337.28 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าช่วงอาคาร <u>คู่สัญญา</u> บจก. มิลเลเนียม (1975) (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น เพื่อประกอบการค้า อาคารตั้งอยู่ที่ 69 ซอยวัดมหาพฤฒาราม ถนนสีพระยา แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ ซึ่งผู้ให้เช่าได้เช่าจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ระยะเวลาการเช่า 3 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 และสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2561 ตามสัญญาเช่าหลักระหว่างผู้ให้เช่า กับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. มิลเลเนียม (1975) (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 3 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าช่วงอาคาร</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าช่วงอาคารสิ้นสุดลง</p>

4) สัญญาเช่าที่ดินสำหรับป้ายโฆษณา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาเช่าที่ดิน เพื่อสร้างป้ายโฆษณา หลายแห่งในต่างจังหวัด กับบุคคลที่ไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 – 5 ปี

นอกจากนี้ บริษัทย่อยของบริษัท มีสัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป้ายโฆษณา จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป้ายโฆษณา</p> <p>นายพิชัย ภัฏจนารณณ์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. ที่ดิน ตั้งอยู่ที่ อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 2 ไร่ 90 ตารางวา</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2558</p> <p>3. กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนๆละ 2,500 บาท</p>
<p>สัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป้ายโฆษณา</p> <p>นายพิชัย ภัฏจนารณณ์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. ที่ดิน ตั้งอยู่ที่ อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 ไร่ 54 ตารางวา</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2558</p> <p>3. กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนๆละ 5,000 บาท</p>

5) สัญญาเช่าทรัพย์สินที่จะส่งมอบในอนาคต

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม (PK3 Extension)

บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม และสัญญาบริการ เพื่อบริการขยายคลังสินค้าของกลุ่มบริษัท กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 171,392 บาท และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ผู้ให้เช่ายังไม่ได้ส่งมอบอาคาร PK3 ส่วนเพิ่มให้แก่ผู้เช่า

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. พื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ตั้งอยู่ที่ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 48 (ซอยจัดสรรทหารเรือ) แขวงดอกไม้ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 ไร่ 43 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 1,648 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างอาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ให้เสร็จสมบูรณ์ และส่งมอบพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่าภายในวันที่ 31 กรกฎาคม 2557 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบอาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ 4. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมายและผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า 5. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
<p>สัญญาบริการอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้รับบริการ”)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม 2. สัญญาบริการอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม สิ้นสุดลง

• **สัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทย่อยของบริษัทที่มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆละ 422,820 บาท และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ผู้ให้เช่ายังมีได้ส่งมอบอาคาร PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่า

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)</p>	<ol style="list-style-type: none"> ที่ดิน โรงเรือน และสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ 2 งาน 74 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 5,220 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบที่ดินและโรงงาน บางปะกง ส่วนเพิ่ม โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้ให้เช่าต้องก่อสร้างโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้เสร็จสมบูรณ์ และส่งมอบที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่าภายในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
<p>สัญญาบริการ PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้รับบริการ”)</p>	<ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการ PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม สัญญาบริการ PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม สิ้นสุดลง

6) สัญญาเช่าพื้นที่

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ณ วันที่ 19 กันยายน 2557 บริษัทมีสัญญาเช่าและสัญญาบริการพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า กับ บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น เพื่อใช้เป็นที่พักและกระจายสินค้า กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 1,889,550 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกๆ สามปีปฏิทินในอัตราคงที่ตามที่กำหนดในสัญญา

ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2557 บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น ได้มีโอน (Novation) สิทธิและหน้าที่ตามสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการให้แก่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยจำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าดับบลิวเอชเอ พรีเมียมโกรท

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) <u>คู่สัญญา</u> บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าดับบลิวเอชเอ พรีเมียมโกรท กระทำการโดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) บางส่วน ตั้งอยู่ที่ 1/9 ถนนไอซีดี ตำบลคลองสามประเวศ อำเภอลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 12,597 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี เริ่มต้นวันที่ 15 มีนาคม 2558 และสิ้นสุดในวันที่ 14 มีนาคม 2568 3. หากผู้เช่าต้องการเลิกสัญญานี้ก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่าต้องแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน และเงินประกันจะถูกริบทั้งหมด 4. ผู้ให้เช่ามีสิทธิในการมอบ โอน ให้มีส่วนร่วม หรือแปลงหนี้ ซึ่งสิทธิและหน้าที่ใดๆ ของผู้ให้เช่าตามสัญญาเช่าและสัญญาบริการให้แก่ (1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้เช่าถือหน่วยลงทุนอยู่และได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ หรือ (2) กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่บริหารจัดการโดยผู้ให้เช่าหรือบริษัทในเครือของผู้ให้เช่า โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้เช่า และผู้ให้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนี้
สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) <u>คู่สัญญา</u> บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าดับบลิวเอชเอ พรีเมียมโกรท กระทำการโดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) 2. สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) สิ้นสุดลง 3. ผู้ให้บริการมีสิทธิในการมอบ โอน ให้มีส่วนร่วม หรือแปลงหนี้ ซึ่งสิทธิและหน้าที่ใดๆ ของผู้ให้บริการตามสัญญาเช่าและสัญญาบริการให้แก่ (1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้บริการถือหน่วยลงทุนอยู่และได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ หรือ

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	(2) กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่บริหารจัดการโดยผู้ให้บริการหรือบริษัทในเครือของผู้ให้บริการ โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนี้

ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสัญญาเช่าและสัญญาบริการพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (ส่วนเพิ่ม) กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยจำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าดบลิเวเฮเอ ฟรีเมียมโกรท เพื่อใช้เป็นที่เก็บและกระจายสินค้า กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 730,560 บาท

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) <u>คู่สัญญา</u> บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าดบลิเวเฮเอ ฟรีเมียมโกรท กระทำการโดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) บางส่วน ตั้งอยู่ที่ 1/9 ถนนไอซีดี ตำบลคลองสามประเวศ อำเภอลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 4,566 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 18 เดือน เริ่มต้นวันที่ 1 มกราคม 2558 และสิ้นสุดในวันที่ 30 มิถุนายน 2559 3. หากผู้เช่าต้องการเลิกสัญญานี้ก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่าต้องแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน และเงินประกันจะถูกริบทั้งหมด
สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) <u>คู่สัญญา</u> บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าดบลิเวเฮเอ ฟรีเมียมโกรท กระทำการโดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อายุสัญญา 18 เดือน โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) 2. สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) สิ้นสุดลง

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 375,000 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center)</p> <p>คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ตั้งอยู่ที่ 2 ถนนสุขาภิบาล 2 ปากซอย 5 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 3,000 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
<p>สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center)</p> <p>คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) 2. สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) สิ้นสุดลง

● สัญญาเช่าพื้นที่จัดรถอาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2558 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่จัดรถอาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนๆ ละ 50,000 บาท

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าพื้นที่จัดรถอาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)</p> <p>บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. พื้นที่จัดรถอาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) ตั้งอยู่ที่ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 412 ตารางวา

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	<p>2. ระยะเวลาการเช่า 9 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม 2558 และสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2567 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าพื้นที่จอดรถ ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop

ณ วันที่ 1 มีนาคม 2558 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop และสัญญาบริการกำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนละ 85,500 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop บจก. เอสเอส ซาลเด็นจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<p>1. อาคาร Workshop ตั้งอยู่ที่ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 539 ตารางเมตร</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม 2558 และสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคาร Workshop ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
สัญญาบริการอาคาร Workshop คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเด็นจ์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคาร Workshop นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคาร Workshop</p> <p>2. สัญญาบริการ Workshop จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ สิ้นสุดลง</p>

5. สัญญาการค้าที่สำคัญ

บริษัท มีข้อตกลงการค้ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) หลายแห่ง เพื่อขายสินค้าของบริษัททั้งในลักษณะของการขายเครดิต และการขายฝาก (consignment) โดยมีข้อตกลงทั้งประเภทปีต่อปีและประเภทไม่มีการกำหนดอายุ และบางสัญญามีเงื่อนไขให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด สามารถบอกเลิกข้อตกลงได้ แล้วแต่กรณี อย่างไรก็ตามในอดีตที่

ผ่านมาบริษัท สามารถดำเนินการต่ออายุของข้อตกลงได้อย่างต่อเนื่องสำหรับข้อตกลงประเภทปีต่อไป และยังมีเคยถูกคู่สัญญาบอกเลิกแต่อย่างใด

6. การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับ โรงงาน 1 โรงงาน 2 โรงงาน 3 โรงงานบางปะกง อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) อาคารสำนักงานสี่พระยา ร้านค้าปลีกของตนเอง บูธ และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท ทั่วประเทศ โดยทรัพย์สินภายใต้การประกันความเสี่ยงภัยดังกล่าวได้แก่ ตัวอาคารโรงงาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เครื่องจักร สต็อกสินค้าทุกชนิด และทรัพย์สินอื่นๆทั้งหมดทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ครอบคลุมถึงการหยุดชะงักหรือการการกระทบกระเทือนต่อธุรกิจของบริษัท ซึ่งมีผลต่อเนื่องจากความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ อันส่งผลให้เกิด การสูญเสียกำไรขั้นต้น เนื่องจากการลดลงของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยมีบริษัท และบริษัทย่อย เป็นผู้เอาประกันภัย โดยมีจำนวนทุนประกันภัยรวมทั้งสิ้นประมาณ 5,689 ล้านบาท

7. เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้า

● บริษัทย่อย

บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ตามที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท ซึ่งแสดงตามวิธีราคาทุน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีมูลค่าเงินลงทุนสุทธิเท่ากับ 481.953 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.99 ของสินทรัพย์รวมของงบการเงินเฉพาะของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายลงทุนผ่านบริษัทย่อย โดยจะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนสุทธิ (ล้านบาท)
เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางตรง			
- บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต)	250.00	99.99	249.996
- บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง	1.00	99.97	1.00
- บจก. วินเนอร์แมน	1.00	99.97	1.00
- บจก. ว้าว มี	1.00	99.97	1.00
- MC INTER LIMITED	-	100.00	-
- บจก. ลูค บาลานซ์	213.00	99.98	212.957
- บจก. แม็คจีเนียส	16.00	99.99	16.00
รวมเงินลงทุนทางตรง			481.953
เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางอ้อม			
- บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น	20.41	51.00	199.999

● **บริษัทร่วมค้า**

นอกจากนี้ ในระหว่างปี 2558 บจก.แม็คจีเนียส ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ได้ลงทุนในบจก.ท็อป ที่ 2015 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมค้า ในสัดส่วนร้อยละ 51 คิดเป็นเงิน 15.3 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทร่วมค้า	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนสุทธิ (ล้านบาท)
- บจก. ท็อป ที่ 2015	30.00	51.00	15.3
รวมเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้า			15.3

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ในระหว่างปี 2558 ที่ผ่านมามีบริษัทมีการลงทุนเพิ่มเติมใน บจก. ลูค บาลานซ์ ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มจากร้อยละ 99.97 เป็นร้อยละ 99.98 คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุน 0.02 ล้านบาท

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัท โดยมุ่งเน้นการลงทุนในระยะยาว และพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานและศักยภาพการเติบโตของธุรกิจ ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการลงทุนในสัดส่วนที่มากเพียงพอที่จะสามารถเข้าร่วมบริหารจัดการและกำหนดแนวทางของธุรกิจดังกล่าวได้ โดยอาจพิจารณาลงทุนในรูปแบบต่างๆ ที่มีความเหมาะสม เช่น การลงทุนเองทั้งหมด หรือบางส่วน หรือการร่วมทุน เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการลงทุนใน บจก. แม็คจีเนียส ในสัดส่วนเดิมที่ร้อยละ 99.99 คิดเป็นมูลค่าการลงทุน 16.00 ล้านบาท ต่อมาบจก.แม็คจีเนียส ได้ลงทุนในบจก.ท็อป ที่ 2015 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมค้า ในสัดส่วนร้อยละ 51 คิดเป็นเงิน 15.3 ล้านบาท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ หรือบริษัทย่อย มิได้เป็นคู่ความ หรือคู่กรณีของคดีความหรือข้อพิพาททางกฎหมายใด ที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 นอกจากนี้ บริษัทฯ หรือบริษัทย่อย มิได้มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ รวมทั้งไม่ได้มีคดีความที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 448, 450 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
	: โทรศัพท์ : 02-329-1051-6
	: เว็บไซต์ : www.mcgroupnet.com
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107556000230
ประเภทธุรกิจ	: บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
ทุนจดทะเบียน	: 400,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	: 400,000,000 บาท (หุ้นสามัญจำนวน 800,000,000 หุ้น)
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	: 0.50 บาท
นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ผู้สอบบัญชี	: บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด ชั้น 33 อาคารเลอรัชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 : โทรศัพท์ : 02-661-9190, 02-264-0777 : โทรสาร : 02-661-9192, 02-264-0789-90 : โดยนางสาวรุ่งนภา เลิศสุวรรณกุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 3516 และ/หรือ นางสาวพิมพ์ใจ มานิตขจรกิจ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4521 และ/หรือ นางสาวรสพร เดชอาคม ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 5659 และ/หรือ นางสาวสุมนา พันธุ์พงษ์สานนท์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 5872

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -