

1. นโยบายและ ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1. วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และบริษัทย่อย มุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของเอเชีย ด้านเครื่องแต่งกายและสินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ด้วยการบริหารจัดการแบรนด์หลากหลายให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง และมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้มีส่วนได้เสียและลูกค้าของเราด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในราคาที่ เป็นธรรม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และการบริการที่มีคุณภาพ

บริษัทได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อผลักดันให้บริษัทเติบโตตามเป้าหมายที่ระบุไว้ข้างต้นด้วยการเติบโตของรายได้ ในอัตราประมาณร้อยละ 12-15 ต่อปี ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสามารถในการทำกำไรที่มีประสิทธิภาพ ผ่านกลยุทธ์หลัก ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : เพิ่มความหลากหลายและความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและแบรนด์สินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์

บริษัทมุ่งเน้นการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสไตล์แอ็คทีฟ (active wear) ภายใต้ตราสินค้า “UP” ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น โดยจุดขายของสินค้าอยู่ที่รูปแบบที่สวมใส่สบาย ดูดี ทันสมัย โดยการใช้วัสดุที่มีนวัตกรรมที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้ บริษัทยังมีการทดลองเปิดตัวสินค้าใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภายใต้ตราสินค้า “M&C” สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพผิว ความงาม และบุคลิกภาพ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันสังเกตได้จากมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ยังคงเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมให้ครอบคลุมฐานลูกค้าที่กำลังขยายตัวทั่วประเทศ

บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) จุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และจุดขายเคลื่อนที่ (mobile units) ซึ่ง ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวนรวม 897 แห่ง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการสินค้า ความคล่องตัวของการนำเสนอสินค้าใหม่ และการจัดกิจกรรมการขายที่หลากหลาย

กลยุทธ์การขายจุดจำหน่ายสินค้าข้างต้นจะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้บริษัทจะพิจารณาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบโดยพิจารณาถึง ทำเล ศักยภาพของศูนย์การค้า จำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำลังซื้อ ณ จุดขายใหม่แต่ละแห่ง

2.2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์

บจก. ว้าว มี ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ได้เปิดตัวช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ขึ้น ในเดือนมิถุนายน 2556 ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง ต่อมาในเดือนธันวาคม 2558 บริษัทได้เปิดตัวช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ภายใต้ชื่อ www.mcshop.com โดยเน้นสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มบริษัท เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มบริษัทมากขึ้น

3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจากปัจจุบันที่มีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชาแล้ว บริษัทยังมีแผนงานจะเพิ่มจุดขายให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศอื่นๆ ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มากขึ้น โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบการเข้าถึงที่เหมาะสม ทั้งการเข้าไปดำเนินการโดยตรงด้วยกลุ่มบริษัทเอง หรือในรูปแบบของการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงในการลงทุนในประเทศนั้นๆ

4. แสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม

บริษัทยังคงนโยบายการแสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป้าหมายในการขยายธุรกิจตามแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มบริษัท

5. มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภายในทุกภาคส่วนของการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การบริหารสายการผลิต การวางแผนการบริหารสินค้าสำเร็จรูป การจัดส่งสินค้าสู่ร้านค้าทั่วประเทศ รวมถึงการบริหารจัดการร้านค้าและจุดขาย โดยการปรับปรุงระบบการทำงานภายใน (Process Improvement) พร้อมกับการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งระบบตั้งแต่การเลือกซื้อวัตถุดิบ การพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตของโรงงานของบริษัท การควบคุมการผลิตของผู้ผลิตที่บริษัทเลือกใช้ในการผลิตสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและรวดเร็ว ตลอดจนการจัดเก็บและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพรองรับการเติบโตของบริษัท ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถ การมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในให้สามารถเติบโตได้ในองค์กร การบริหารค่าตอบแทนที่มีระบบการจัดการที่ยุติธรรม มีเกณฑ์การพิจารณาผลงานอย่างชัดเจนและพิสูจน์ได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจ

1.2. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

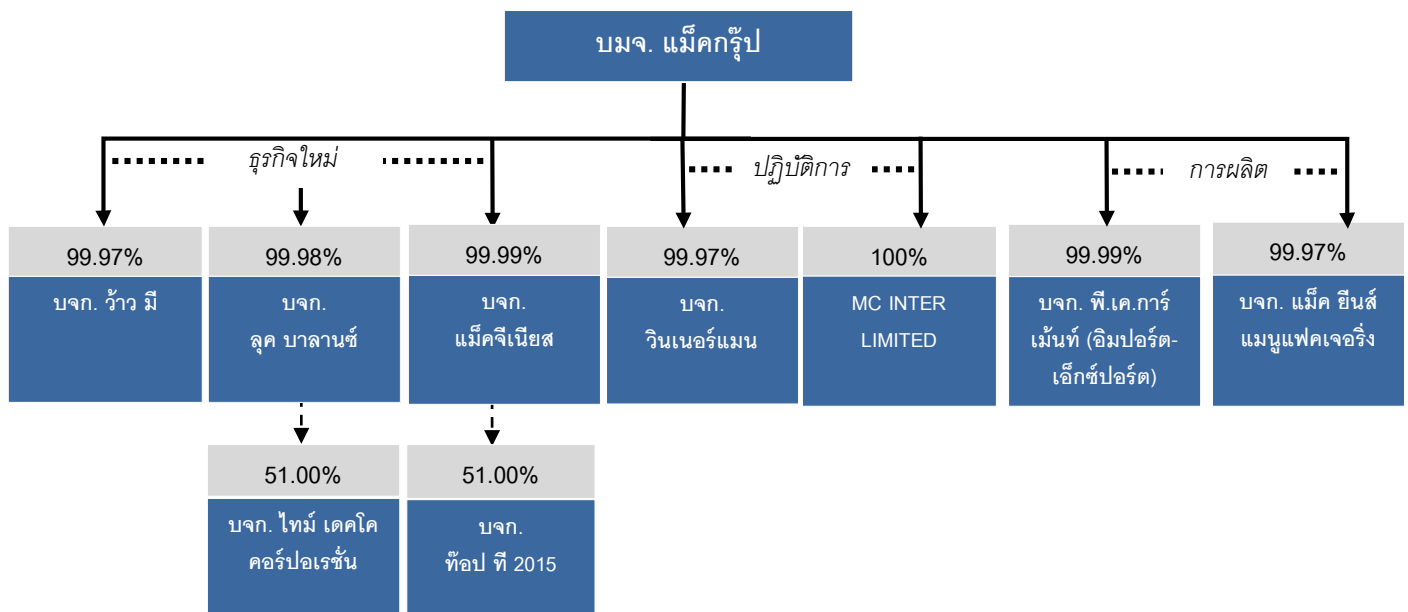
- ปี 2518 - กางเกงยีนส์แบรนด์ “Mc” ตัวแรกถือกำเนิดขึ้น
- ปี 2523 - ก่อตั้ง “บจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต – เอ็กซ์พอร์ต)” เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท ยีนส์ภายใต้แบรนด์ “Mc”
- ปี 2543 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc Lady” และ “Bison” เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
- ปี 2551 - ดำเนินแผนการขยายสาขาเชิงรุก โดยเปิดให้บริการร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) สาขาแรกที่เทสโก้ โลตัส ศาลายา
- ปี 2555 - ปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจ เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต โดยก่อตั้งบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด” มีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและ สินค้าไลฟ์สไตล์
- จัดตั้ง “บจก. วินเนอร์แมน” เพื่อบริหารจัดการด้านพนักงานขาย
 - จัดตั้ง “บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์” เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศเมียนมาร์และประเทศลาว
- ปี 2556 - จัดตั้งบริษัท “MC INTER LIMITED” จดทะเบียนในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชน จีน เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต
- จัดตั้ง “บจก. ว้าว มี” เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 - จัดตั้ง “บจก. ลุค บาลานซ์” เพื่อรองรับการลงทุนในธุรกิจใหม่ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์
 - จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ในชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” และเพิ่มทุน จดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
 - เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเริ่มซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 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” หนึ่งในผู้นำธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่าย นาฬิกาแบรนด์ดังชั้นนำจากทั่วโลก 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” เพื่อขยายฐานลูกค้าเข้าสู่กลุ่มลูกค้าไซส์พิเศษ
- ปี 2558
- ย้ายคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าจากโรงงาน 1 ไปที่คลังสินค้าเช่าของ บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น ที่ถนนร่มเกล้า
 - เปิดตัวสินค้าใหม่ “กระเป๋าดูทาง Mc” น้ำหนักเบา ภายใต้แบรนด์ “Mc” สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ สำหรับนักเดินทาง
 - เปิดช่องทางจำหน่ายใหม่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้แบรนด์ “mc mc by Mc” ขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่เป็นคนท้องถิ่นและนักเดินทาง
 - จัดตั้ง “บจก. แม็คจีเนียส” และลงนามในสัญญาร่วมทุนกับ บริษัท เพชรเกษมโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตสิ่งทอ โดยมีสัดส่วนการลงทุน 51:49 ในบริษัท ท็อป ที่ 2015 จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าท่อนบนภายใต้แบรนด์ “Mc T”
 - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศกัมพูชา
 - เปลี่ยนชื่อและปรับโฉมเว็บไซต์จาก www.WoWme.co.th เป็น www.mcshop.com

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2559

- กุมภาพันธ์ - เปิดตัว Mc Jeans Official Line เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและอัปเดตข่าวสารกับลูกค้า เช่น สินค้าคอลเลกชันใหม่ สิทธิพิเศษโปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆ ของ MC Jeans
- เมษายน - ติดอันดับ ESG100 หลักทรัพย์จดทะเบียนที่มีการดำเนินงานที่โดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG) ภายใต้อุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจัดอันดับโดยสถาบันไทยพัฒน์
- มิถุนายน - เปิดตัว www.mcshop.com Official Line เพื่อโปรโมทสิทธิพิเศษ โปรโมชั่น และสินค้าใหม่ๆ ของช่องทางออนไลน์
- กรกฎาคม - Mc Jeans ได้รับรางวัล “ผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมของประเทศไทย” หรือ Premium Products of Thailand - The Pride of Thais ประจำปี 2559 สาขาเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ในงาน Thailand Industry Expo 2016 ที่จัดขึ้นโดยกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อยกย่องผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ตลอดจนเชิดชูเกียรติบุคคลผู้คิดค้นนวัตกรรม รวมทั้งส่งเสริมการสร้างตราสินค้า ยกกระดับผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าไทย
- ตุลาคม - ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการและปรับแผนธุรกิจของ บจก.ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น โดยเริ่มปรับสินค้าให้ตอบโจทย์เทรนด์ของผู้บริโภคมากขึ้น มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและคุ้มค่ามากขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางจำหน่ายใหม่หรือลูกค้าใหม่ เช่น การขายผ่านช่องทางออนไลน์ของ MC (www.mcshop.com) การขายลูกค้าองค์กร เป็นต้น
- พฤศจิกายน - เปิดตัวแบรนด์ “UP” ขยายธุรกิจเข้าสู่เสื้อผ้าชุดออกกำลังกาย (Activewear) ที่เน้น function การใช้งานเป็นหลัก (Sport functional) มีรูปแบบและดีไซน์ที่สวมใส่สบาย สามารถ Mix & Match กับเสื้อผ้าอื่นๆ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ หรือสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันตามสไตล์แกน “Unlimited Performance”
- ธันวาคม - เริ่มวางจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ใหม่ “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว” ภายใต้แบรนด์ “M&C” เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทโลชั่นและเจลอาบน้ำที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบซึ่งใช้ส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ วางจำหน่ายที่ร้านแม็คยีนส์ทุกสาขาและขายผ่านช่องทางออนไลน์ www.mcshop.com

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจ



• รายละเอียดของบริษัท และบริษัทย่อย

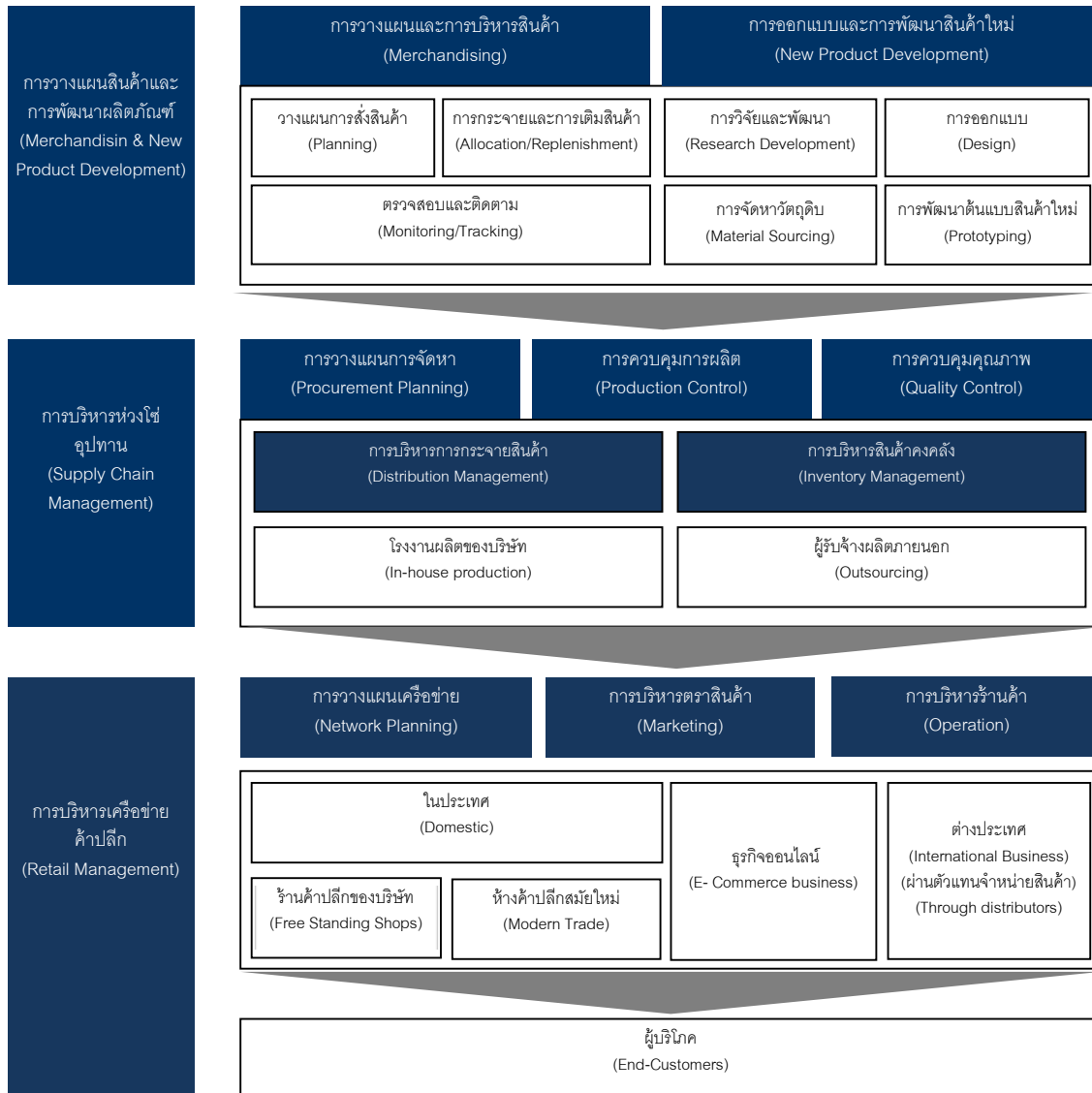
ชื่อบริษัท	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น
บมจ. แม็คกรุ๊ป	400,000,000	ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์	-
บจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต)	250,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทกางเกงยีนส์	99.99%
บจก. วินเนอร์แมน	1,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการและบริหารจัดการพนักงานขายและพนักงานคลังสินค้า	99.97%
บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง	1,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	99.97%
บจก. ว้าว มี	1,000,000	ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์	99.97%
บจก. ลุด บาลานซ์	213,000,000	ดำเนินธุรกิจลงทุนในกิจการอื่น	99.98%
บจก. แม็คจีเนียส	16,000,000	ดำเนินธุรกิจลงทุนในกิจการอื่น	99.99%
บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น	20,410,000	ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาชั้นนำจากทั่วโลก	51.00%
บจก. ท็อป ที 2015	30,000,000	ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้า	51.00%
MC INTER LIMITED	1 ดอลลาร์ฮ่องกง	ยังไม่มีกิจการดำเนินธุรกิจ โดยจัดตั้งเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต	100%

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น โดยมุ่งเน้นเป็นผู้บริหารตราสินค้า บริหารการขายและการตลาด ออกแบบ จัดหาผลิตภัณฑ์ บริหารคลังสินค้า และกระจายสินค้า โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจ (Business Model) ดังนี้



1) การวางแผนสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Merchandising Plan and New Product Development)

การวางแผนสินค้าและการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัท บริษัทจึงมีการวิเคราะห์และศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์ กระแสสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาในการออกแบบ พัฒนา และจัดหาสินค้าใหม่ รวมถึงการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบ หรือการพัฒนาวัตถุดิบร่วมกับผู้ผลิตอื่น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้

2) การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์นอกเหนือจากธุรกิจนาฬิกา นั้น บริษัทจัดหาสินค้าจากโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัท และจากการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกหลายรายที่บริษัทเชื่อมั่นในคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการทั้งด้าน ปริมาณ เวลา และต้นทุนของบริษัทได้เป็นอย่างดี ในส่วนของธุรกิจนาฬิกา บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากบริษัทเจ้าของแบรนด์ โดยบริษัทจะทำการประมาณการตัวเลขการขายและทำการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การบริหารเครือข่ายค้าปลีก (Retail Network Management)

บริษัทมีการบริหารจัดการช่องทางการค้าปลีกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเป็นหลัก โดยบริษัทมีทีมงานในการวางแผนเครือข่ายอย่างเป็นรูปแบบ มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ มีการวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่มีศักยภาพในการเปิดร้านค้าปลีกแห่งใหม่ รวมถึงคอยติดตามวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทยังมีเครือข่ายค้าปลีกในต่างประเทศ ผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และ ประเทศกัมพูชา เป็นต้น และยังมีแผนที่จะขยายตลาดไปยังประเทศที่มีศักยภาพ ในอนาคตอันใกล้ด้วย

บริษัทยังได้มีการขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยรโมบายเคลื่อนที่และรูปแบบร้านค้าแบบใหม่ เช่น Open Kiosk ตลอดจนมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

แบรนด์และสินค้าของบริษัท

แบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทมีจุดเด่น และรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยการออกแบบสินค้า การเลือกสรรสินค้า การตกแต่งร้านค้า การออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการขาย และการออกแบบแพคเกจต่าง ๆ นั้น ต้องคิดจากพื้นฐานของไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้มีสินค้ากลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า เข็มขัด ชุดกีฬา หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “Mc”

แบรนด์ “Mc Jeans” เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในตลาดยีนส์ของประเทศไทย สืบเนื่องมาจากประสบการณ์การทำยีนส์ที่มีความโดดเด่นด้านแพทเทิร์นมานานกว่า 40 ปี ความใส่ใจใน

รายละเอียดด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ขั้นตอนในการผลิตในทุกๆ ขั้นตอน รวมถึงนโยบายด้านราคาทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกระดับ และในปี 2559 ที่ผ่านมา Mc Jeans ได้มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ เน้นความเป็นไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายของแต่ละคนมากขึ้น เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสะพาย หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ทำให้แบรนด์ “Mc Jeans” เป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.9 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2559

2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady”

แบรนด์ “Mc Lady” เน้นความทันสมัย ในลักษณะของคนที่ชอบการแต่งตัว โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดและมีรายละเอียดของรูปแบบที่อิงตามกระแสนิยมโดยเน้นส่วนประกอบของผ้ายีนส์เป็นหลัก ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดสามารถ Mix & Match กันได้หลายรูปแบบหลายสไตล์และมีรูปทรงที่ใส่สบายเหมาะกับผู้หญิงทุกวัย ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน หรือวัยกลางคนที่ยังคงสนุกกับการแต่งตัวโดยไม่จำกัดอายุ รวมทั้งมีการพัฒนาสินค้ากลุ่มอื่นๆ เช่น หมวก ผ้าพันคอ และเข็มขัด การขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.4 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2559

3. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์ “Mc mini”

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

4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “mc mc”

“mc mc by Mc” แบรนด์น้องใหม่ภายใต้ Mc Group ออกแบบสินค้ามาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยภายใต้แนวคิด “เรื่องเที่ยวครบทุกที่เดียวที่ mc mc” เสื้อผ้า mc mc เป็นเสื้อผ้าที่เน้นความเรียบง่าย สวมใส่สบายสำหรับทุกคนในครอบครัว สามารถ Mix & Match ได้ตลอด 365 วัน เพื่อวันทำงาน วันหยุด และวันเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ มีสไตล์ลงตัวและมั่นใจ เช่น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต แจ็กเก็ต และอื่นๆ อีกมากมาย ในคุณภาพการตัดเย็บที่มีความประณีตและราคาที่จับต้องได้ ตอบโจทย์ทุกคำตอบสำหรับการสวมใส่ตลอด 365 วัน

5. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์ “The Blue Brothers”

แบรนด์ “The Blue Brothers” ยีนส์สำหรับคนที่รักและสะสมยีนส์ ทุกคอลเลกชันของ The Blue Brothers มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่หาทางเกงยีนส์ระดับ premium ด้วยวัตถุดิบคุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศ และการออกแบบที่ลงรายละเอียดในทุกกระบวนการผลิตเพื่อรังสรรค์ยีนส์คุณภาพสูงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับกลุ่มคนรักยีนส์โดยเฉพาะ โดยแบรนด์ The Blue Brothers ได้รับความตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสะท้อนความมีตัวตน และจุดยืนที่ชัดเจนในแบบฉบับของตัวเอง ด้วยความชัดเจนของแบรนด์ คอนเซ็ปต์สินค้า ลูกค้า และราคาที่เหมาะสมทำให้แบรนด์ The Blue Brothers ได้รับความกล่าวขวัญถึงในกลุ่มคนรักยีนส์อย่างต่อเนื่อง

6. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์อื่นๆ “McT”

แบรนด์ “McT” เป็นสินค้าในกลุ่มเสื้อยืด ที่เน้นในเรื่องนวัตกรรมการผลิต (Innovation) ทั้งเนื้อผ้าและเทคนิคการพิมพ์ซึ่งมีการออกแบบลวดลายที่มีความสวยงามและมีลักษณะเฉพาะตัว โดย McT มีการผลิตสินค้าด้วยผ้าชนิดพิเศษที่เรียกว่า ซอฟท์เทค (Soft tech) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษคือมีความนุ่มผิวสัมผัสเหมือนกำมะหยี่ แม้ขณะหลังซัก และด้วยเนื้อผ้าฝ้าย (Cotton) 100% จึงสามารถระบายอากาศได้ดี มีความคงตัวสูงไม่ยับ หรือเป็นรอยง่าย ใส่ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้ ยังมีการผลิตเสื้อโปโล และเสื้อฮู้ดดี (Hoodies) ที่ใช้ผ้าระบายความร้อน (Dri-Balance) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตผ้า 2 ชั้นที่มีการดูดซับเหงื่อออกจากร่างกายได้ในทันที อีกทั้งสามารถระบายอากาศได้ดี ทำให้รู้สึกเย็น แห้งสบายในเวลาสวมใส่ และมีรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปร่างของคนไทยซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

7. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์ “UP”

แบรนด์ “UP” เป็นสินค้าในกลุ่ม Active Wear ที่สามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง ด้วยรูปแบบที่สวมใส่สบาย แต่ดูดี มีรูปแบบที่สวยงามและคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน ตามสโลแกน “UNLIMITED PERFORMANCE” ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบพิเศษ “HYDROPHILIC” ที่มีโครงสร้างผ้าประกอบด้วยเส้นใยสังเคราะห์ Synthetic fiber ที่ทำให้ร่างกายรู้สึกแห้งสบายเวลาสวมใส่ ประกอบกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้ได้สินค้าคุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล ในด้านของรูปแบบ “UP” มีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถ Mix & Match กับเสื้อผ้าอื่นๆ ได้ สามารถสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย และใส่ทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ตามคอนเซ็ป “Active wear with Fashion Attitude”

8. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมภายใต้แบรนด์ “M&C”

แบรนด์ “M&C” เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ในปี 2559 บริษัทได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่นและเจลอาบน้ำ โดยเนื้อโลชั่นมีกลิ่นหอม เน้นส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ น้ำมันธรรมชาติ มีคุณสมบัติบำรุงไม่ให้ผิวแห้งกร้าน ทำให้ผิวเรียบเนียนและชุ่มชื้น โดยไม่มีส่วนผสมของน้ำมันปิโตรเลียม พาราเบน ซิลิโคน โดยในส่วนของเจลอาบน้ำ มีคุณสมบัติทำความสะอาดผิวอย่างอ่อนโยน ไม่ทำลายน้ำมันหล่อเลี้ยงผิว เพิ่มความชุ่มชื้นและความเปล่งปลั่งให้กับผิวกาย และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้สัตว์ในการทดลอง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว M&C ที่ร้านแม็คยีนส์ทุกสาขาและช่องทางออนไลน์ www.mcshop.com

9. ผลิตภัณฑ์นาฬิกาภายใต้แบรนด์ชั้นนำมากมายจากทั่วโลก

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาแฟชั่นแบรนด์ดังจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani เป็นต้น ผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายของ ไทม์ เดคโค ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นอยู่ในสัดส่วน 51% โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าชายหญิงที่ต้องการนาฬิกาแฟชั่นที่เข้ากับบุคลิกและแฟชั่นร่วมสมัย บริษัทมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของไทม์ เดคโค คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.1 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2559

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยและบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมปี 2557 - 2559 มีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

งบการเงินรวม	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง และสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น						
1. เครื่องหมายการค้า Mc ^{1/}	2,422	69.8	2,850	73.2	3,287	74.0
2. เครื่องหมายการค้า Mc Lady	492	14.2	445	11.4	508	11.4
3. เครื่องหมายการค้า McT	-	-	57	1.5	120	2.7
4. เครื่องหมายการค้า mc mc	9	0.3	33	0.8	42	0.9
5. เครื่องหมายการค้า Mc mini	21	0.6	25	0.7	21	0.5
6. เครื่องหมายการค้า Bison	80	2.3	33	0.8	7	0.2
7. เครื่องหมายการค้าอื่น	34	1.0	18	0.5	55	1.2
8. รายได้จากการขายนาฬิกา	412	11.9	434	11.1	403	9.1
รวมรายได้จากการขาย	3,470	100.0	3,895	100.0	4,442	100.0

หมายเหตุ : ^{1/}รวมรายได้จากการขายวัตถุดิบประเภท accessories ให้แก่ผู้รับจ้างผลิต

2. โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

งบการเงินรวม	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	1,663	47.9	1,699	43.6	1,733	39.0
2. รายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	1,647	47.5	2,016	51.8	2,514	56.6
3. รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น ^{1/}	160	4.6	180	4.6	195	4.46
รวมรายได้จากการขาย	3,470	100.0	3,895	100.0	4,442	100.0

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

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) โดยมีสัดส่วนรายได้จากการขาย คิดเป็นร้อยละ 30.7 ร้อยละ 25.9 และร้อยละ 24.3 ของยอดขายรวมในปี 2557 2558 และ 2559 ตามลำดับ

หากแบ่งกลุ่มลูกค้าปลายทางของบริษัท พบว่า บริษัท มียอดขายจากกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 53 ร้อยละ 55 และร้อยละ 58 ของยอดขายรวมในปี 2557 ปี 2558 และปี 2559 ตามลำดับ

ช่องทางการจำหน่าย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม 872 แห่งทั่วประเทศไทย และ 25 แห่งในต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) : ร้านค้าปลีกของบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและพลาซ่าในห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าภายใต้แบรนด์ “Mc” “Mc Lady” “Mc mini” และ “The Blue Brothers”
 - 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 เป็นต้น
2. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) : เป็นจุดขายหรือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าทั้งที่เป็นเครือข่ายและเป็นห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในต่างจังหวัด และซูเปอร์สโตร์ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น
3. รถ Moblie Unit : เป็นจุดขายในต่างจังหวัดและท้องที่ที่ยังไม่มีจุดขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการทดสอบตลาดก่อนเปิดสาขาอีกด้วย
4. ช่องทางการขายอื่นๆในประเทศ : เช่น การเปิดบูธขายในงานแสดงสินค้า หรือเทศกาลต่างๆ
5. ช่องขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ : บริษัทเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ต่างประเทศด้วยการแต่งตั้งตัวแทนการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผู้ทำการตลาด กระจายและจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศเมียนมาร์ และประเทศลาวในปี 2555 ประเทศเวียดนามในปี 2557 และประเทศกัมพูชาในปี 2558 บริษัทมีจุดขายต่างประเทศรวม 25 แห่ง โดยอยู่ที่พม่า 20 แห่ง ลาว 3 แห่ง เวียดนาม 1 แห่ง และ กัมพูชา 1 แห่ง
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต : โดยช่วงปลายเดือนธันวาคม 2558 บริษัทเปิดเว็บไซต์ชื่อ www.mcshop.com โดยเน้นสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัทเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าใหม่

7. ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. : บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทางในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ภายใต้ชื่อร้าน mc mc by Mc เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าในประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้นตามการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการเดินทางของผู้บริโภคที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีรูปแบบการดำเนินงานดังนี้
- ภายใต้รูปแบบของ multi-brand shop โดยจะมีสินค้าในเครือของMc group อาทิ Mc jeans Mc lady และ mc mc จัดจำหน่าย
 - นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย และเหมาะสมกับการเดินทางเช่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ หมวก แว่นตา กระเป๋าและอื่นๆ
8. ช่องทางการขายตรง (Direct Sale): เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางนิตยสารขายตรงอีกหนึ่งช่องทาง

➤ ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามประเภทของกลุ่มบริษัท ในปี 2557, 2558 และ 2559

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	232	31.7	263	34.7	282	35.7
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	472	64.7	467	61.6	477	60.3
รถ Mobile Unit	5	0.7	5	0.7	6	0.8
รวมร้านค้าในประเทศ	709	97.1	735	97	765	96.8
ร้านค้าต่างประเทศ	21	2.9	23	3.0	25	3.2
รวม	730	100.0	758	100.0	790	100.0

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	19	21.3	25	23.1	21	19.6
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	70	78.7	83	76.9	86	80.4
รวม	89	100.0	108	100.0	107	100.0

➤ ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามภูมิศาสตร์ของกลุ่มบริษัท ในปี 2557, 2558 และ 2559

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	499	68.3	513	67.7	545	69.0
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	169	23.1	191	25.2	209	26.5
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	330	45.2	322	42.5	336	42.5
กรุงเทพและปริมณฑล	205	28.1	217	29.3	214	27.0
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	63	8.6	72	9.5	73	9.2
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	142	19.5	145	19.1	141	17.8
รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์	5	0.7	5	0.7	6	0.8
รวมร้านค้าในประเทศ	709	97.1	735	97	765	96.8
ร้านค้าต่างประเทศ	21	2.9	23	3	25	3.2
รวมทั้งสิ้น	730	100.0	758	100.0	790	100.0

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	47	52.8	60	55.6	57	53.3
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	10	11.2	14	13.0	11	10.3
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	37	41.6	46	42.6	46	43.0
กรุงเทพและปริมณฑล	42	47.2	48	44.4	50	46.7
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	9	10.1	11	10.1	10	9.3
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	33	37.1	37	34.3	40	37.4
รวมทั้งสิ้น	89	100.0	108	100.0	107	100.0

นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดระดับราคาขายปลีก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า ประเภทสินค้า รุ่น แบบสินค้า และอัตรากำไรขั้นต่ำที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทจะพิจารณาถึงอุปสงค์ในตลาด การแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคากับผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่น อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจมีการนำสินค้ามาจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท และ/หรือ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจุดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

- ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยและในประชาคมอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC)

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2559 ได้รับแรงหนุนจาก มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ และโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีความคืบหน้าและมีเม็ดเงินไหลเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจมากขึ้น รวมถึงภาคท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นช่วยหนุนให้การบริโภคและการลงทุนภาครัฐและภาคเอกชนขยายตัว แต่ทั้งนี้ก็มีปัจจัยที่รุ่มลุ่มต่อเนื่องมาจากปี 2558 โดยเฉพาะภัยแล้งที่รุนแรง การฟื้นตัวที่เปราะบางและความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศหลัก และประเทศเกิดใหม่ที่มีมากกว่าคาด รวมถึงราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ยังตกต่ำทั้งน้ำมัน เหล็ก และสินค้าเกษตรสำคัญ ทำให้การส่งออกปี 2559 หดตัวต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) ได้ประมาณการผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 3-4 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกไม่ได้ฟื้นตัวตามที่คาดไว้ ทั้งในประเทศเศรษฐกิจหลัก และประเทศตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลงมากกว่าที่คาดไว้ กอปรกับราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกยังอยู่ในระดับต่ำตามราคาน้ำมันดิบ รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่รุนแรงนั้นส่งผลกระทบต่อส่งออกสินค้าเกษตรและที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ ข้าว และน้ำตาล นอกจากนี้ ยังปรับลดอัตราขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชน เนื่องจากรายได้ภาคเกษตรถูกกระทบจากปัญหาภัยแล้งมากกว่าที่คาดไว้เดิม รวมถึงปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงนั้นทำให้การบริโภคภาคเอกชนฟื้นตัวขึ้นเพียงเล็กน้อยจากร้อยละ 2.1 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 2.2

อย่างไรก็ดี เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวดีขึ้นจากปี 2558 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 โดยมีแรงขับเคลื่อนจากอุปสงค์ในประเทศที่จะได้รับแรงหนุนจากการใช้จ่ายภาครัฐ ที่มีเม็ดเงินอัดฉีดเข้าสู่เศรษฐกิจมากขึ้น ผ่านกองทุนหมู่บ้าน โครงการพัฒนาตำบล โครงการลงทุนขนาดเล็กของภาครัฐ รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น โครงการก่อสร้าง Motorway ช่วงพญา-มาบตาพุด โครงการรถไฟรางคู่ และโครงการรถไฟฟ้า เป็นต้น โดยหากโครงการลงทุนต่างๆ ดังกล่าวนี้นับดำเนินการได้แล้วเสร็จตามแผน จะหนุนให้ภาคเอกชนเพิ่มการลงทุน ส่งผลต่อเนื่องไปยังความเชื่อมั่นและการบริโภค ภาคเอกชนให้ฟื้นตัวตาม ขณะที่เงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่จะทรงตัวในระดับต่ำ และส่งผลบวกต่อรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2559 นั้น ส่งผลให้ตลาดอาเซียนมีขนาดใหญ่ขึ้น การเปิดการค้าเสรีส่งผลให้ประเทศในกลุ่มสมาชิกทยอยเปิดตลาดบริการให้แก่กัน มีการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณและมูลค่าการค้าชายแดนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในอาเซียนนั้นขยายตัว ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยที่มีคุณภาพและมีต้นทุนที่แข่งขันได้นั้นสามารถขยายการเติบโตในธุรกิจได้มากขึ้น การเน้นการตลาดในช่องทาง Modern Trade ตามเขตจังหวัดแนวชายแดนจึงเป็นโอกาสที่ขยายธุรกิจได้เพิ่มขึ้น

สำหรับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจนี้ แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจและเหตุการณ์บ้านเมืองในปีนี้เป็นอุปสรรคต่อการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยยิ่งทำให้ผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสรรหากลยุทธ์หรือโปรโมชั่นที่กระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างการเติบโตทางธุรกิจ อีกทั้งจำเป็นต้องหาช่องทางการขายใหม่ที่ทันสมัยแปลกใหม่ และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ด้วย

- การเปิดช่องทางการขายใหม่

สังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่สังคมดิจิทัล และหันมาใช้ E-Commerce ในการหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น โดยกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

E-Commerce เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและมือถือแทน นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจค้าปลีกไทย เพื่อให้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงและได้เปรียบคู่แข่ง เป็นช่องทางการสร้างรายได้บนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ซึ่ง MC GROUP ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการปรับกลยุทธ์การขายผ่านช่องทาง Online นี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสมานิยม E-Commerce และขยายตัวได้แบบสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ ครอบส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้ในระยะยาว จึงได้ให้ความสำคัญและปรับแผนการขาย โดยเน้นไปที่ช่องทางการขาย online โดยผ่าน mcshop.com อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ยังมีอีกหนึ่งช่องทางการขายที่น่าจะมีแนวโน้มโตขึ้นเนื่องจากการเป็นอานวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค นั่นคือการขายผ่านช่องทาง Direct Sale โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Direct Sale ถือเป็นการนำเสนอสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าวัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ ก็สามารถเข้าถึงช่องทาง Direct Sale ได้อย่างง่าย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ช่องทางการขายผ่าน Modern Trade เข้าไม่ถึง เนื่องจากในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าช่องทาง Direct Sale ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณาเพื่อทำการขายผ่านนิตยสารเท่านั้น แต่ที่วิถีชีวิตยังมีบทบาทสำคัญอีกด้วย สำหรับ

ทิศทางของ Direct Sale มีแนวโน้มที่ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งปัจจัยที่น่าจะมีผลผลักดันให้ตลาดขายตรงเติบโตมาจากการที่ผู้ประกอบการพยายามพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใน E-Commerce ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโมบายแอปพลิเคชันต่างๆ ออกมามากขึ้น และ MC GROUP ได้มองหาพันธมิตรทางการค้าในกลุ่ม Direct Sale เพื่อขยายช่องทางการขายผ่านกลุ่มเหล่านี้ต่อไป

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทยต่อเนื่องจากปีก่อน โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบ ประเทศไทยกลายมาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว และการบิน ดังนั้น จึงมีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและภูมิภาคเอเชียเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนสูงขึ้น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ขยายตัวประมาณ 8-10% ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ช่องทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่ MC GROUP ได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการเปิดจุดขายในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง รวมทั้ง การออกแบบลดละยสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจจากชาวต่างชาติโดยเฉพาะ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อจัดจำหน่ายใน 2 ช่องทางหลัก คือ 1) จากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยภายในกลุ่ม และ 2) การจัดหาผลิตภัณฑ์โดยจ้างจากผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอก (Outsource) ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีนโยบายในการจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงยีนส์ทั้งประเภทรุ่นมาตรฐาน (เบสิก) และประเภทแฟชั่นที่ต้องใช้เทคนิคการฟอกสีแบบใหม่ และผ้าที่มีนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้สินค้าดูดีมีคุณภาพมากขึ้น ด้วยการผลิตจากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยและมีนโยบายในการจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการจัดหาสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อแจ็กเก็ต และกลุ่มเครื่องประดับตกแต่ง เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสะพาย รองเท้า หมวก เป็นต้น รวมทั้งการจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการผลิตกางเกงยีนส์ ในกรณีที่กำลังการผลิตของกลุ่มบริษัทกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

สำหรับแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์นาฬิกานั้น บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่สั่งตรงจากบริษัทผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จากต่างประเทศ โดยทำการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการ

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ (กรณีเป็นโครงการ)

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และแนวทางของบริษัทในการป้องกันและจัดการความเสี่ยง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์

1.1 ความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศด้วยสินค้าและแบรนด์สินค้าใหม่ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแข่งขันในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายที่จะรักษาจุดแข็งในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องด้วยร้านค้าปลีกของตนเอง จุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การใช้รถโมบายเคลื่อนที่ (Mobile Unit) และช่องทางออนไลน์ผ่าน www.mcshop.com เพื่อมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ด้วยประสบการณ์การผลิตและการจัดหาสินค้าที่ยาวนานทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพ และต้นทุนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้วยโรงงานของตนเองหรือการควบคุมการจ้างผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากสินค้าได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและราคาเป็นอย่างดี

1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสินค้าแฟชั่น

สินค้าของบริษัทเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ บริษัทมีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายออกแบบ เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนศึกษาติดตามแนวโน้มแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา

2. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.1 ความเสี่ยงจากกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท

แผนธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัทมุ่งเน้นการเพิ่มความหลากหลายและความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและแบรนด์สินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ การลดต้นทุนการผลิต และการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า

คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจและกลยุทธ์ข้างต้นอย่างมีระบบแบบแผน โดยการสรรหาบุคลากรที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ เข้ามารับผิดชอบเพื่อการติดตามและวัดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับบริษัท และมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่และอำนาจต่อรองที่จำกัด จึงมีนโยบายลดความเสี่ยง โดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมีนโยบายในการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free standing Shop) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบรนด์ของบริษัทเอง ทำให้สามารถลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ได้ในอนาคต โดยสิ้นปี 2559 บริษัทมีร้านค้าปลีกของตนเองทั้งสิ้น จำนวน 303 จุดขาย

2.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการสินค้าคงคลัง

เนื่องจากบริษัทต้องมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณมาก ประกอบกับความต้องการสินค้าที่ไม่คงที่แน่นอนทำให้บริษัทอาจมีสินค้าคงคลังมากหรือน้อยไปเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาด และอาจไม่สามารถพัฒนาและกระจายสินค้าได้อย่างทัน่วงที่

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัทได้จัดตั้งคณะทำงานขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนควบคุมระดับของสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม เริ่มตั้งแต่การออกแบบสินค้า การสั่งซื้อวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการส่งสินค้าไปยังทุกจุดขายอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัทได้จัดทำมาตรฐานของเวลาการผลิตและการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อตั้งเป็นมาตรฐานในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และมีการพัฒนาให้ใช้เวลาลดลงอย่างต่อเนื่อง

2.4 ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าร้านค้า

เนื่องจากบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของตนเอง โดยร้านค้าดังกล่าวเป็นสัญญาเช่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 ปี ดังนั้น บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการอาจปรับตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าบางสัญญาได้ให้สิทธิกับบริษัทในการต่ออายุสัญญาเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน โดยระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าดังกล่าวอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาจากผู้ให้เช่า รวมทั้งร้านค้าของบริษัทยังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการศูนย์การค้ากับบริษัท จึงทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าจะได้รับสนับสนุนเป็นอย่างดีในการต่ออายุสัญญาจากผู้ให้เช่าต่อไปในอนาคต

2.5 ความเสี่ยงในการต่อสัญญา เปลี่ยนแปลงเงื่อนไข และข้อตกลงของสัญญาตัวแทนจำหน่ายสินค้า

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายนาฬิกาหลายประเภทจากต่างประเทศซึ่งสัญญาตัวแทนจำหน่ายมีสองลักษณะ ได้แก่ สัญญาที่ต่อโดยอัตโนมัติ และ สัญญาที่มีกำหนดเวลาแน่นอน ซึ่งบริษัทอาจมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถต่อสัญญาได้

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินธุรกิจระหว่างกันมาเป็นเวลานาน บริษัทได้ดำเนินการตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญา เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างฐานลูกค้าให้แก่บริษัทคู่สัญญาอย่างดีมาโดยตลอด ส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจให้ต่ออายุสัญญา ยกเว้นในกรณีที่บริษัทเป็นผู้ตัดสินใจที่จะไม่ต่ออายุสัญญาเอง นอกจากนี้ หากคู่สัญญาขอเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขข้อตกลงโดยเฉพาะอัตราค่าตอบแทน บริษัทจะมีการเจรจาต่อรองเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

3. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ผ้าฝ้ายสีมีฝ้าย (cotton) เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ถึงแม้ว่าราคาตลาดของผ้าจะค่อนข้างคงที่มีการเคลื่อนไหวของราคาต่ำ และราคาฝ้ายในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่น้อยก็ตาม แต่หากราคาฝ้ายมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากแนวโน้มการผลิตสินค้าจากฝ้ายมีอัตราสูงขึ้น ราคาฝ้ายก็อาจมีความผันผวนกว่าที่ผ่านมาได้ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อราคาผ้าฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัท

ทั้งนี้ จากการที่บริษัทเป็นหนึ่งในผู้ใช้ผ้าฝ้ายสีรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มบริษัทมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้มากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพโดยมีการวางแผนการสั่งซื้อที่เหมาะสม และคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทำให้บริษัทสามารถจัดการผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบต่อความสามารถในการทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินของบริษัท

1. ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (พันบาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 59	ภาระ ผูกพัน
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และโรงงาน PK1 พื้นที่รวม 7 ไร่ 51 ตารางวา	บริษัท PKG	50,852	ไม่มี
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงานใหญ่ และ โรงงาน PK1	บริษัท PKG และ TDC	188,943	
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	บริษัท PKG และ MJM	57,449	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้งและเครื่องใช้ สำนักงาน	บริษัท PKG MJM และ TDC	85,485	ไม่มี
ยานพาหนะ	บริษัท PKG MJM และ TDC	30,664	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างสร้างและติดตั้ง	บริษัท PKG MJM และ TDC	8,735	ไม่มี
รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี		422,128	

2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภท	บริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิตามบัญชี (พันบาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 59
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัท และ PKG	202,209
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง	บริษัท	2,025
สิทธิการเช่า	บริษัท	54
รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี		204,288

3. เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

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

4. สัญญาเช่า

1) สัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้า

บมจ. แม็คกรุ๊ป มีสัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้ากับศูนย์การค้า ห้างค้าปลีก และอาคารพาณิชย์ หลายแห่งทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท โดยสัญญาส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 ปี

2) สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

• สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน 2

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 329,839 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3 ของค่าเช่าและค่าบริการในเดือนที่ครบรอบปีปฏิทิน มีสาระของสัญญา ดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. นูติค พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”)</p>	<ol style="list-style-type: none"> ที่ดินและโรงงาน 2 ตั้งอยู่ที่ 15 ถ. กาญจนภิเษก แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ และเลขที่ 22 ซอยสุขาภิบาล 2 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 ไร่ 1 งาน 71 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 2,943 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน 2 ต่อออกไปอีก 2 ครั้ง ครั้งละ 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
<p>สัญญาบริการโรงงาน 2</p> <p>คู่สัญญา</p>	<ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน 2 นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
บจก. บุติค พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ (“ผู้ให้บริการ”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้รับบริการ”)	2. สัญญาบริการโรงงาน 2 จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2 สิ้นสุดลง

• สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน 3

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 676,838 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ผ่านมา โดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> ที่ดินและโรงงาน 3 ตั้งอยู่ที่ 88, 88/1-2 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 48 แขวงคอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ 1 งาน 12 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 6,409 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน 3 ต่อออกไปอีก 2 ครั้ง ครั้งละ 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร อย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
สัญญาบริการโรงงาน 3 คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน 3 นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 สัญญาบริการโรงงาน 3 จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 สิ้นสุดลง

อนึ่ง บริษัทย่อยของบริษัทได้บอกเลิกสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 และสัญญาบริการโรงงาน 3 โดยมีผลเป็นการเลิกสัญญา ในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 บริษัทย่อยของบริษัทมีสิทธิยกเลิกสัญญาได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาล่วงหน้า

● สัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือน เดือนละ 37,325 บาท โดยค่าเช่าจะมีการปรับขึ้นทุกปี ปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง 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

3) สัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารสำนักงานที่สี่พระยา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานที่สี่พระยา และสัญญาบริการเพื่อใช้เป็นสำนักงาน กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 154,896.88 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และมีสาระสำคัญดังนี้

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

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา</p> <p><u>คู่สัญญา</u></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 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาเช่าที่ดิน เพื่อสร้างป้ายโฆษณา หลายแห่งในต่างจังหวัด กับบุคคลที่ไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 – 5 ปี

5) สัญญาเช่าทรัพย์สินที่จะส่งมอบในอนาคต

• สัญญาเช่าช่วงที่ดินและโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม

บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม และสัญญาบริการ เพื่อรองรับการขยายคลังสินค้าของกลุ่มบริษัท กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 171,392 บาท และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ผู้ให้เช่ายังไม่ได้ส่งมอบอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่า

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. พื้นที่อาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม ตั้งอยู่ที่ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 48 (ซอยจัดสรรทหารเรือ) แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 ไร่ 43 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 1,648 ตารางเมตร</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบพื้นที่อาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าพื้นที่อาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่มต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม ให้เสร็จสมบูรณ์ และส่งมอบพื้นที่อาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่าภายในวันที่ 31 กรกฎาคม 2557 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ</p>

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	<p>4. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้นิติกรรมได้โดยชอบด้วยกฎหมายและผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า</p> <p>5. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
<p>สัญญาบริการอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม สิ้นสุดลง</p>

อนึ่ง บริษัทย่อยของบริษัทได้บอกเลิกสัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม และสัญญาบริการอาคารโรงงาน 3 ส่วนเพิ่ม โดยมีผลเป็นการเลิกสัญญา ในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 บริษัทย่อยของบริษัทมีสิทธิยกเลิกสัญญาได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาล่วงหน้า

• สัญญาเช่าช่วงที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 422,820 บาท และผู้ให้เช่ายังมีได้ส่งมอบโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่มให้แก่ผู้เช่า

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าช่วงที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. ที่ดิน โรงเรือน และสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ 2 งาน 74 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 5,220 ตารางเมตร</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้ให้เช่าต้องก่อสร้างโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้เสร็จสมบูรณ์ และส่งมอบที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่าภายใน วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบที่ดินและ</p>

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	<p>โรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ</p> <p>4. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า</p> <p>5. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
<p>สัญญาบริการโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่มนี้ จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p>2. สัญญาบริการโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่ม สิ้นสุดลง</p>

อนึ่ง บริษัทย่อยของบริษัทได้บอกเลิกสัญญาเช่าช่วงที่ดินและโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่มและสัญญาบริการโรงงานบางปะกง ส่วนเพิ่มโดยมีผลเป็นการเลิกสัญญา ในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 บริษัทย่อยของบริษัทมีสิทธิยกเลิกสัญญาได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาล่วงหน้า

6) สัญญาเช่าพื้นที่

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ณ วันที่ 19 กันยายน 2557 บริษัทมีสัญญาเช่าและสัญญาบริการพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า กับ บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น เพื่อใช้เป็นพื้นที่เก็บและกระจายสินค้า กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 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)	<p>1. อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) บางส่วน ตั้งอยู่ที่ 1/9 ถนนไอซีดี ตำบลคลองสามประเวศ อำเภอ</p>

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p><u>คู่สัญญา</u> บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่า ดับบลิวเอชเอ พรีเมียมโกรท กระทำการ โดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)</p>	<p>ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 12,597 ตาราง เมตร</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี เริ่มต้นวันที่ 15 มีนาคม 2558 และสิ้นสุดในวันที่ 14 มีนาคม 2568</p> <p>3. หากผู้เช่าต้องการเลิกสัญญาก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่าต้องแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน และเงินประกันจะถูกริบทั้งหมด</p> <p>4. ผู้ให้เช่ามีสิทธิในการมอบ โอน ให้มีส่วนร่วม หรือแปลงหนี้ ซึ่งสิทธิและหน้าที่ใดๆ ของผู้ให้เช่าตามสัญญาเช่าและสัญญาบริการให้แก่ (1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้เช่าถือหน่วยลงทุนอยู่และได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ หรือ (2) กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่บริหารจัดการโดยผู้ให้เช่าหรือบริษัทในเครือของผู้ให้เช่า โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้เช่า และผู้ให้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนี้</p>
<p>สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center)</p> <p><u>คู่สัญญา</u> บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่า ดับบลิวเอชเอ พรีเมียมโกรท กระทำการ โดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center)</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) สิ้นสุดลง</p> <p>ผู้ให้บริการมีสิทธิในการมอบ โอน ให้มีส่วนร่วม หรือแปลงหนี้ ซึ่งสิทธิและหน้าที่ใดๆ ของผู้ให้บริการตามสัญญาเช่าและสัญญาบริการให้แก่ (1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้บริการถือหน่วยลงทุนอยู่และได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ หรือ (2) กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่บริหารจัดการโดยผู้ให้บริการหรือบริษัทในเครือของผู้ให้บริการ โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนี้</p>

ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสัญญาเช่าและสัญญาบริการพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (ส่วนเพิ่ม) กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่า ดับบลิวเอชเอ พรีเมียมโกรท เพื่อใช้เป็นที่เก็บและกระจายสินค้า กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 730,560 บาท

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center)</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยจำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าฉบับลิวเอชเอ พรีเมียมโกรทกระทำการโดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)</p>	<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. หากผู้เช่าต้องการเลิกสัญญาก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่าต้องแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน และเงินประกันจะถูกริบทั้งหมด
<p>สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center)</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยจำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าฉบับลิวเอชเอ พรีเมียมโกรทกระทำการโดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)</p>	<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 2559 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 378,116.20 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center)</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. เอสเอส ซาลแลนด์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>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

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	<p>(design center) ต่อกออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
<p>สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center)</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. เอสเอส ซาลเด็นจ์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center)</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) สิ้นสุดลง</p>

● สัญญาเช่าพื้นที่จอตระกูลอาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่จอตระกูลอาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือน เดือนละ 50,000 บาท มีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าพื้นที่จอตระกูลอาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)</p> <p>บจก. เอสเอส ซาลเด็นจ์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. พื้นที่จอตระกูลอาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) ตั้งอยู่ที่ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 412 ตารางวา</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 9 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม 2558 และสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2567 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าพื้นที่จอตระกูล ต่อกออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 85,500 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาคาร Workshop ตั้งอยู่ที่ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 539 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาเช่า 10 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม 2558 และสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคาร Workshop ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่า 3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
สัญญาบริการอาคาร Workshop <u>คู่สัญญา</u> บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคาร Workshop นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคาร Workshop 2. สัญญาบริการ Workshop จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ สิ้นสุดลง

5. สัญญาการค้าที่สำคัญ

บริษัทมีข้อตกลงการค้ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) หลายแห่ง เพื่อขายสินค้าของบริษัททั้งในลักษณะของการขายเครดิต และการขายฝาก (consignment) โดยมีข้อตกลงทั้งประเภทปีต่อปีและประเภทไม่มีการกำหนดอายุ และบางสัญญามีเงื่อนไขให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด สามารถบอกเลิกข้อตกลงได้ แล้วแต่กรณี อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมา บริษัทสามารถดำเนินการต่ออายุของข้อตกลงได้อย่างต่อเนื่องสำหรับข้อตกลงประเภทปีต่อปี และยังมีเคยถูกคู่สัญญาบอกเลิกแต่อย่างใด

6. การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับโรงงาน 1 โรงงาน 2 โรงงานบางปะกง อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) อาคารสำนักงานสีพระยา อาคารเวิร์คช็อป (Workshop) อาคารสตูดิโอ (Studio) ร้านค้าปลีก บูธ บูธจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ในรูปแบบของรถบัส (Mobile Unit) และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัททั่วประเทศ โดยทรัพย์สินภายใต้การประกันความเสี่ยงภัยดังกล่าว ได้แก่ ตัวอาคารโรงงาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เครื่องจักร สต็อกสินค้าทุกชนิด และทรัพย์สินอื่นๆทั้งหมดทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ครอบคลุมถึงการหยุดชะงัก หรือการกระทบกระเทือนต่อธุรกิจของบริษัท ซึ่งมีผลต่อเนื่องจากความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ อันส่งผลให้เกิดการสูญเสียกำไรขั้นต้น เนื่องจากการลดลงของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยมีบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้เอาประกันภัย โดยมีจำนวนทุนประกันภัยรวมทั้งสิ้นประมาณ 4,609 ล้านบาท

7. เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้า

● บริษัทย่อย

บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท ซึ่งแสดงตามวิธีราคาทุน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีมูลค่าเงินลงทุนสุทธิเท่ากับ 481.953 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.87 ของสินทรัพย์รวมของงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท 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 แมนูแฟคเจอร์	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

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บจก.แม็คจีเนียส ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีเงินลงทุนใน บจก.ท็อป ที่ 2015 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมค้า ซึ่งแสดงตามวิธีราคาทุน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 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

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทหรือบริษัทย่อยมิได้เป็นคู่ความ หรือคู่กรณีของคดีความหรือข้อพิพาททางกฎหมายใด ที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 นอกจากนี้ บริษัทหรือบริษัทย่อยมิได้มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ รวมทั้งไม่มีคดีความที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้ง	: <ul style="list-style-type: none"> • สำนักงานใหญ่ 448, 450 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 02-329-1050-6 • อาคารแม็ค ดีไซน์เซ็นเตอร์ 2 ถนนสุขาภิบาล 2 ซอย 5 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 02-117-9999 • อาคารแม็ค สตูดิโอ 4 ถนนสุขาภิบาล 2 ซอย 7 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 02-117-9999
เว็บไซต์	: www.mcgroupnet.com
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107556000230
ประเภทธุรกิจ	: บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัท 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 อาคารเลคซ์ดา 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 ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 5872

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -