

## 1. นโยบายและ ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

### 1.1. วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และบริษัทย่อย มุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของเอเชีย ด้านเครื่องแต่งกายและสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ผ่านการบริหารจัดการสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลาย เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพ ราคาที่เป็นธรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และการบริการที่ประทับใจ

บริษัทได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อผลักดันให้บริษัทเติบโตตามเป้าหมายที่ระบุไว้ข้างต้นด้วยการเติบโตของรายได้ ในอัตราประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสามารถในการทำกำไรที่มีประสิทธิภาพ ผ่านกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : เพิ่มความหลากหลายและความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและแบรนด์สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์

บริษัทมุ่งเน้นการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ยีนส์ คอลเลกชันใหม่ Mc MOVE ที่มีนวัตกรรมผ้ายีนส์ที่มีส่วนผสมของ Lycra และ T400 ที่ให้ความยืดหยุ่นและคืนตัวดีเยี่ยม เหมาะสำหรับทุกกิจกรรม เคลื่อนไหว พร้อมฟังก์ชันการใช้งานที่คำนึงถึงไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย และ Mc COOL ที่เป็นอีกนวัตกรรม การเพิ่มคุณสมบัติของผ้าที่ช่วยคงอุณหภูมิร่างกายให้เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อน และคุณสมบัติการระบายความชื้นที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ตัวผ้าแห้งเร็ว

นอกจากนี้ บริษัทได้จัดตั้งบริษัท อโรมาติก แอ็คทีฟ จำกัด เพื่อพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว ภายใต้ตราสินค้า “M&C” และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันภายใต้แบรนด์ “Nature Touch” สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพผิว ความงาม และบุคลิกภาพ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนาจากสารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากซิลิโคน พาราเบนส์ และมีเนอรัลลออย์ โดยได้ออกผลิตภัณฑ์ คอลเลกชัน Light Blue, Deep Blue และ True Blue ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว เจลอาบน้ำ สบู่ก้อนหอม แป้ง ผุ่นหอม และน้ำหอม

ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ Activewear นั้น บริษัทได้ออกเสื้อแจ็คเก็ตสปอร์ตที่มีคุณสมบัติ กันลมและกันละอองน้ำ แจ็คเก็ตผ้าฟลีซ ทรงสปอร์ต ที่มีนวัตกรรมผ้าให้ความอบอุ่น มีน้ำหนักเบา นอกจากชุดกีฬาคุณภาพดีที่สามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง ด้วยรูปแบบที่สวมใส่สบาย สามารถ mix&match กับเสื้อผ้าอื่นเพื่อทำกิจกรรมต่างๆหรือสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ชุดวิ่ง หรือ ชุด Tracksuit ที่ใช้วัตถุดิบพิเศษ Hydrophilic โครงสร้างผ้าประกอบด้วยเส้นใยสังเคราะห์ที่ทำให้รู้สึกแห้งสบายขณะสวมใส่เมื่อช่วงต้นปี 2560

## 2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

### 2.1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมให้ครอบคลุมฐานลูกค้าที่กำลังขยายตัวทั่วประเทศ

บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) จุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และจุดขายเคลื่อนที่ (mobile units) และขยายพื้นที่ในสาขาที่มีศักยภาพ ซึ่ง ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนรวม 881 แห่ง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการสินค้า ความคล่องตัวของการนำเสนอสินค้าใหม่ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและรองรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และยังคงความสนุกให้กับลูกค้าเชกเชนที่ผ่านมา

กลยุทธ์การขายจุดจำหน่ายสินค้าข้างต้นจะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้บริษัทจะพิจารณาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบโดยพิจารณาถึง ทำเล ศักยภาพของศูนย์การค้า จำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำลังซื้อ ณ จุดขายใหม่แต่ละแห่ง

### 2.2) พัฒนาอย่างต่อเนื่องสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์

บจก. ว้าว มี ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ได้ทำการปรับปรุงเว็บไซต์ mcshop.com ในรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และ feature ที่น่าสนใจหลายอย่าง ที่สวยงามเป็นส่วนหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การจับจ่ายออนไลน์อย่างง่ายและสะดวกสบาย โดยจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มบริษัท และมีสินค้าเฉพาะรุ่นที่จำหน่ายเฉพาะช่องทางนี้ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มบริษัทมากขึ้น

## 3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประเทศอื่นๆที่มีศักยภาพ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประเทศที่มีศักยภาพในการต่อยอดธุรกิจ โดยจากปัจจุบันที่มีการผู้แทนจำหน่ายในประเทศเมียนมาร์และประเทศลาวแล้ว ในปี 2560 บริษัทได้แต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย โดยได้เปิดร้านค้าปลีกแบบ Free Standing Shop ที่ Kish Island ซึ่งเป็นเกาะทางตอนใต้ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และกำลังจะเปิดร้านค้าในกรุงเตหะรานซึ่งเป็นเมืองหลวง

นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนงานจะเพิ่มจุดขายให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศอื่นๆในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มากขึ้น แม้จะมีการถอนการจัดจำหน่ายออกจากประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชาในปีที่ผ่านมาเพื่อให้บริษัทได้หาจังหวะและคู่ค้าที่เหมาะสม โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสม ทั้งการเข้าไปดำเนินการโดยตรงด้วยกลุ่มบริษัทเอง หรือในรูปแบบของการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงในการลงทุนในประเทศนั้นๆ

#### 4. แสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม

บริษัทยังคงนโยบายการแสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป้าหมายในการขยายธุรกิจตามแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มบริษัท

ในปี 2560 บริษัทได้จดทะเบียนบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท อโรมาติก แอ็คทีฟ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทแม่คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับนายวิริยะ พึงสุนทร บุคคลที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มโอกาสการขยายธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมอื่นๆ ภายใต้แบรนด์สินค้า M&C และเป็นผู้จัดจำหน่ายแบรนด์สินค้า Nature Touch

#### 5. มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

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

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพรองรับการเติบโตของบริษัท ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถ การมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในให้สามารถเติบโตได้ในองค์กร การบริหารค่าตอบแทนที่มีระบบการจัดการที่ยุติธรรม มีเกณฑ์การพิจารณาผลงานอย่างชัดเจนและพิสูจน์ได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจ

### 1.2 การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

#### ประวัติความเป็นมาของบริษัท

- ปี 2518 - กางเกงยีนส์แบรนด์ “Mc” ตัวแรกถือกำเนิดขึ้น
- ปี 2523 - ก่อตั้ง “บจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต – เอ็กส์พอร์ต)” เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ภายใต้แบรนด์ “Mc”
- ปี 2543 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc Lady” และ “Bison” เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า 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
  - จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน 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” เพื่อขยายฐานลูกค้าเข้าสู่กลุ่มลูกค้าไซส์พิเศษ
- ปี 2558 - ย้ายคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าจากโรงงาน 1 ไปที่คลังสินค้าเช่าของ บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น ที่ถนนร่มเกล้า
- เปิดตัวสินค้าใหม่ “กระเป๋าดูทาง Mc” นำนักเบสบอล ภายใต้แบรนด์ “Mc” สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับนักเดินทาง
  - เปิดช่องทางจำหน่ายใหม่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้แบรนด์ “mc mc by Mc” ขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่เป็นคนท้องถิ่นและนักเดินทาง

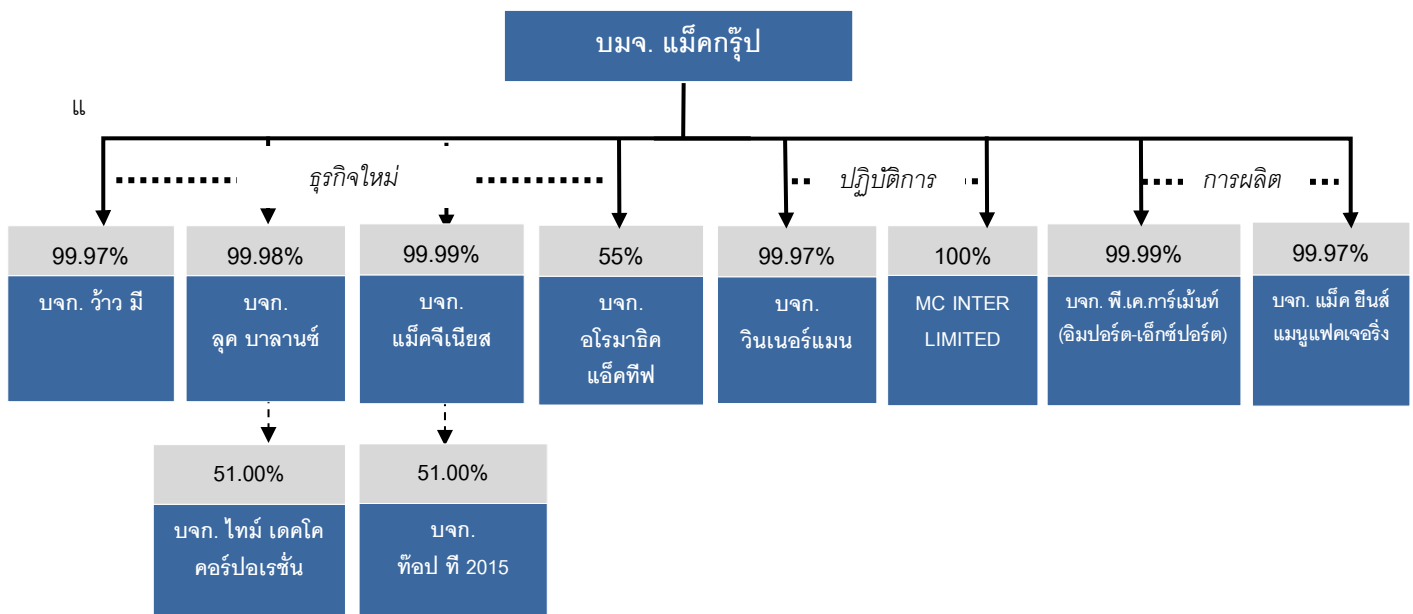
- จัดตั้ง “บจก. แม็คจีเนียส” และลงนามในสัญญาร่วมทุนกับ บริษัท เพชรเกษมโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตสิ่งทอ โดยมีสัดส่วนการลงทุน 51:49 ในบริษัท ที่ปี 2015 จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าท่อนบนภายใต้แบรนด์ “Mc T”
  - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศกัมพูชา
  - เปลี่ยนชื่อและปรับโฉมเว็บไซต์จาก [www.WoWme.co.th](http://www.WoWme.co.th) เป็น [www.mcshop.com](http://www.mcshop.com)
- ปี 2559
- เปิดตัว Mc Jeans Official Line เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและอัพเดทข่าวสารกับลูกค้า
  - ติดอันดับ ESG100 หลักทรัพย์จดทะเบียนที่มีการดำเนินงานที่โดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG) ภายใต้อุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจัดอันดับโดยสถาบันไทยพัฒน์
  - เปิดตัว [www.mcshop.com](http://www.mcshop.com) Official Line เพื่อโปรโมทสิทธิพิเศษและสินค้าใหม่ของช่องทางออนไลน์
  - ได้รับรางวัล “ผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมของประเทศไทย” หรือ Premium Products of Thailand - The Pride of Thais สาขาเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ในงาน Thailand Industry Expo 2016 จัดขึ้นโดยกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อยกย่องผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ตลอดจนเชิดชูเกียรติบุคคล ผู้คิดค้นนวัตกรรม รวมทั้งส่งเสริมการสร้างตราสินค้า ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าไทย
  - ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการและปรับแผนธุรกิจของ บจก. ไลฟ์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น
  - เปิดตัวแบรนด์ “UP” ขยายธุรกิจเข้าสู่เสื้อผ้าชุดออกกำลังกาย (Activewear) ที่เน้น function การใช้งานเป็นหลัก (Sport functional) ตามสโลแกน “Unlimited Performance”
  - เริ่มวางจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ใหม่ “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว” ภายใต้แบรนด์ “M&C”

#### การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2560

- กุมภาพันธ์ - บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามในสัญญาร่วมทุนกับ นายวิริยะ พิงสุนทร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีสัดส่วนการลงทุน 55:45 ในบริษัท อโรมาติก แอ็คทีฟ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ “M&C” รวมถึงเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ “Nature Touch” เพื่อรองรับการขยายธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์
- บจก. ไลฟ์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น ได้ทำการย้ายสำนักงานมาอยู่ที่เดียวกันกับบริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- สิงหาคม - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศอิหร่าน

- กันยายน - ปรับปรุงเว็บไซต์ [www.mcshop.com](http://www.mcshop.com) ในรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่นและ feature ที่น่าสนใจรวมถึงหน้า Blog ที่สวยงามเป็นสัดส่วน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ได้อย่างง่ายและสะดวกสบาย
- พฤศจิกายน - เข้าเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (Collective Action Coalition Against Corruption หรือ CAC) ในงานประชุมระดับชาติว่าด้วยการสร้างแนวร่วมปฏิบัติภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตครั้งที่ 5 ซึ่งเป็นความสำเร็จและสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและให้ความสำคัญในด้านการบริหารงานด้วยความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน
- ธันวาคม - ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานดีเด่น (Outstanding Company Performance Awards) จากงานประกาศผลรางวัล “SET Awards 2017”
- ได้รับการประกาศรายชื่อหลักทรัพย์ใช้สำหรับคำนวณดัชนี SET100 และดัชนี SETHD ในช่วงครึ่งปีแรก พ.ศ. 2561
  - เริ่มทดลองใช้ระบบ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรับสมัครสมาชิกภายใต้โปรแกรม “MC Club” เพื่อรับสิทธิพิเศษเหนือระดับตลอดทั้งปี

#### โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจ

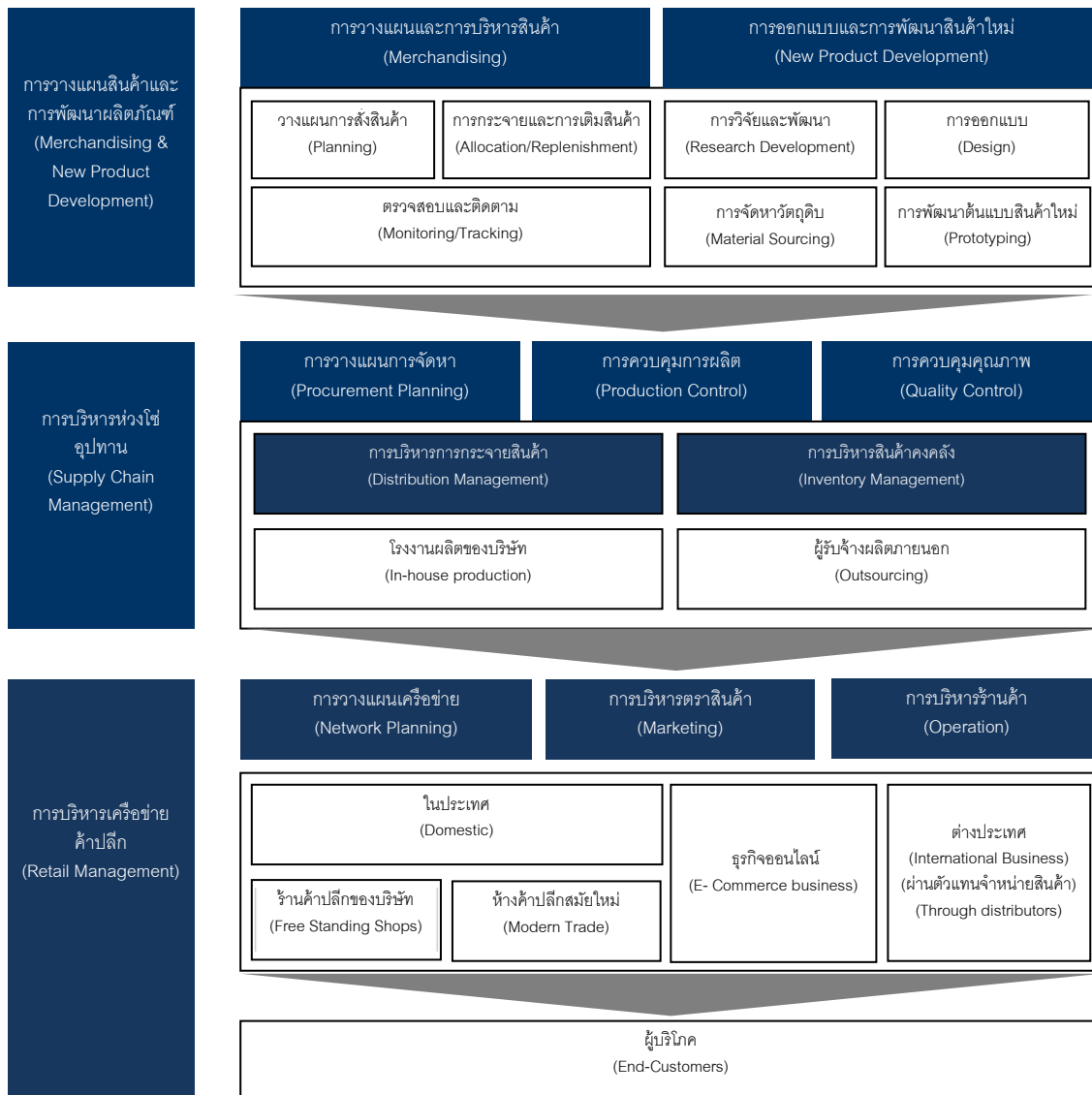


• รายละเอียดของบริษัท และบริษัทย่อย

ชื่อบริษัท	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น
บมจ. แม็คกรุ๊ป	400,000,000	ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์	-
บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กส์พอร์ต)	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. อโรมาติก แอ็คทีฟ	8,000,000	ประกอบกิจการค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมอื่นๆ	55.00%
บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น	20,410,000	ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาชั้นนำจากทั่วโลก	51.00%
บจก. ท็อป ที่ 2015	30,000,000	ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้า	51.00%
MC INTER LIMITED	1 ดอลลาร์ ฮ่องกง	ยังไม่มีกิจการดำเนินธุรกิจ โดยจัดตั้งเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต	100.00%

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ 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 บริษัทจัดหาสินค้าจากโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัท และจากการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกหลายรายที่บริษัทเชื่อมั่นในคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการทั้งด้านปริมาณ เวลา และต้นทุนของบริษัทได้เป็นอย่างดี ในส่วนของธุรกิจนาฬิกา บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากบริษัทเจ้าของแบรนด์ โดยบริษัทจะทำการประมาณการตัวเลขการขายและทำการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

### 3) การบริหารเครือข่ายค้าปลีก (Retail Network Management)

บริษัทมีการบริหารจัดการช่องทางการค้าปลีกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเป็นหลัก โดยบริษัทมีทีมงานในการวางแผนเครือข่ายอย่างเป็นรูปแบบ มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ มีการวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่มีศักยภาพในการเปิดร้านค้าปลีกแห่งใหม่ รวมถึงติดตาม วิเคราะห์ และวัดผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ บริษัทยังมีเครือข่ายค้าปลีกในต่างประเทศ ผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น และยังมีแผนที่จะขยายตลาดไปยังประเทศที่มีศักยภาพในอนาคตอันใกล้ด้วย

บริษัทยังได้มีการขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยรถโมบายเคลื่อนที่ตลอดจนมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือ ออนไลน์ 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 ในตลาดยีนส์ของประเทศไทยสืบเนื่องมาจากการประสบความสำเร็จในการทำยีนส์ที่มีความโดดเด่นด้านแพทเทิร์นมานานกว่า 40 ปี ความใส่ใจในรายละเอียดด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ขั้นตอนในการผลิตในทุกๆ ขั้นตอน รวมถึงนโยบายด้านราคาทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกระดับ และในปีที่ผ่านมา Mc Jeans ได้มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ เน้นความเป็นไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายของแต่ละคนมากขึ้น เช่น สินค้าคอลเลกชัน Mc MOVE ที่เหมาะกับการสวมใส่เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการเคลื่อนไหวสูง หรือสินค้าคอลเลกชัน Mc COOL ที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ในภูมิอากาศร้อนชื้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่นๆ เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสะพาย หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ทำให้แบรนด์ “Mc Jeans” เป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.4 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2560

### 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” คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 10.9 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2560

### 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” แปรผันใหม่ของภายใต้ Mc Group ออกแบบสินค้ามาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยภายใต้แนวคิด “เรื่องเที่ยวครบพบกันที่เดียวที่ mc mc” เสื้อผ้า mcmc เป็นเสื้อผ้าที่เน้นความเรียบง่าย สวมใส่สบายสำหรับทุกคนในครอบครัว สามารถ Mix & Match ได้ตลอด 365 วัน เพื่อวันทำงาน วันหยุด และวันเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ มีสไตล์ลงตัวและมั่นใจ เช่น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เสื้อแจ็คเก็ต และอื่นๆ อีกมากมาย ในคุณภาพการตัดเย็บที่มีความประณีตและราคาที่จับต้องได้ ตอบโจทย์ทุกคำตอบสำหรับการสวมใส่ตลอด 365 วัน

### 5. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์ “The Blue Brothers”

แบรนด์ “The Blue Brothers” ยีนส์สำหรับคนที่รักและสะสมยีนส์ ทุกคอลเลกชันของ The Blue Brothers มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่หาทางเกงยีนส์ระดับ premium ด้วยวัตถุดิบคุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศ และการออกแบบที่ลงรายละเอียดในทุกกระบวนการผลิตเพื่อรังสรรค์

ยีนส์คุณภาพสูงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับกลุ่มคนรักยีนส์โดยเฉพาะ โดยแบรนด์ The Blue Brothers ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสะท้อนความมีตัวตน และจุดยืนที่ชัดเจนในแบบฉบับของตัวเอง ด้วยความชัดเจนของแบรนด์ คอนเซ็ปต์สินค้า ลูกค้า และราคาที่เหมาะสมทำให้แบรนด์ The Blue Brothers ได้รับการกล่าวขวัญถึงในกลุ่มคนรักยีนส์อย่างต่อเนื่อง

#### 6. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์อื่นๆ “McT”

แบรนด์ “McT” เป็นสินค้าในกลุ่มเสื้อยืด ที่เน้นในเรื่องนวัตกรรมการผลิต (Innovation) ทั้งเนื้อผ้าและเทคนิคการพิมพ์ซึ่งมีการออกแบบลวดลายที่มีความสวยงามและมีลักษณะเฉพาะตัว โดย McT มีการผลิตสินค้าด้วยผ้าชนิดพิเศษที่เรียกว่า ซอฟท์เทค (Soft tech) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษคือมีความนุ่มผิวสัมผัสเหมือนกำมะหยี่ แม้ขณะแห้งซัก 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 Activewear ที่สามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง ด้วยรูปแบบที่สวมใส่สบาย แต่ดูดี มีรูปแบบที่สวยงามและคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน ตามสโลแกน “UNLIMITED PERFORMANCE” ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบพิเศษ “HYDROPHILIC” ที่มีโครงสร้างผ้าประกอบด้วยเส้นใยสังเคราะห์ Synthetic fiber ที่ทำให้ร่างกายรู้สึกแห้งสบายเวลาสวมใส่ ประกอบกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้ได้สินค้าคุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล ในด้านของรูปแบบ “UP” มีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถ Mix & Match กับเสื้อผ้าอื่นๆได้ สามารถสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย และใส่ทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ตามคอนเซ็ป “Activewear with Fashion Attitude”

#### 8. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมภายใต้แบรนด์ “M&C”

แบรนด์ “M&C” เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่น เจลอาบน้ำ สบู่หอม แป้งหอม และน้ำหอม โดยยังคงเน้นส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ น้ำมันธรรมชาติ มีคุณสมบัติบำรุงไม่ให้ผิวแห้งกร้าน ทำให้ผิวเรียบเนียนและชุ่มชื้น โดยไม่มีส่วนผสมของน้ำมันปิโตรเลียม พาราเบน ซิลิโคน และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้สัตว์ในการทดลอง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว M&C ที่ร้านแม็คคีนส์ ทุกสาขาและช่องทางออนไลน์ [www.mcshop.com](http://www.mcshop.com)

#### 9. ผลิตภัณฑ์นาฬิกาภายใต้แบรนด์ชั้นนำมากมายจากทั่วโลก

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาแฟชั่นแบรนด์ดังจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani เป็นต้น ผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายของ ไทม์ เดคโค ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นอยู่ในส่วน 51% โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าชายหญิงที่ต้องการนาฬิกาแฟชั่นที่เข้ากับบุคลิกและแฟชั่นร่วมสมัย บริษัทมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของ ไทม์ เดคโค คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.2 ของรายได้จากการขายสินค้า ในปี 2560

**โครงสร้างรายได้**

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมปี 2558 - 2560 มีรายละเอียดดังนี้

**1. โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์**

	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง และสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น						
1. เครื่องหมายการค้า Mc <sup>1/</sup>	2,850	73.2	3,287	74.0	3,146	74.4
2. เครื่องหมายการค้า Mc Lady	445	11.4	508	11.4	461	10.9
3. เครื่องหมายการค้า McT	57	1.5	120	2.7	145	3.4
4. เครื่องหมายการค้า mc mc	33	0.8	42	0.9	17	0.4
5. เครื่องหมายการค้า Mc mini	25	0.7	21	0.5	9	0.2
6. เครื่องหมายการค้า Bison	33	0.8	7	0.2	3	0.1
7. เครื่องหมายการค้าอื่น	18	0.5	55	1.2	60	1.5
8. รายได้จากการขายนาฬิกา	434	11.1	403	9.1	387	9.2
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>3,895</b>	<b>100.0</b>	<b>4,442</b>	<b>100.0</b>	<b>4,228</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : <sup>1/</sup>รวมรายได้จากการขายวัตถุดิบประเภท accessories ให้แก่ผู้รับจ้างผลิต

**2. โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย**

	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	1,699	43.6	1,733	39.0	1,375	32.5
2. รายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	2,016	51.8	2,514	56.6	2,531	59.8
3. รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น <sup>1/</sup>	180	4.6	195	4.5	322	7.6
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>3,895</b>	<b>100.0</b>	<b>4,442</b>	<b>100.0</b>	<b>4,228</b>	<b>100.0</b>

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

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) โดยมีสัดส่วนรายได้จากการขาย คิดเป็นร้อยละ 25.9 ร้อยละ 24.3 และร้อยละ 22.1 ของยอดขายรวมในปี 2558 2559 และ 2560 ตามลำดับ

หากแบ่งกลุ่มลูกค้าปลายทางของบริษัท พบว่า บริษัท มียอดขายจากกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 55 ร้อยละ 58 และร้อยละ 59 ของยอดขายรวมในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ

### ช่องทางการจำหน่าย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม 881 แห่งทั่วประเทศไทย และ 13 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”
  - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้านานาฬิกาแบรนด์ชั้นนำ 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 กระจายและจัดจำหน่ายสินค้า ณ สิ้นปี 2560 บริษัทมีจุดขายต่างประเทศรวม 13 แห่ง ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว และประเทศอิหร่าน
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต : โดยช่วงปลายเดือนธันวาคม 2558 บริษัทเปิดเว็บไซต์ชื่อ [www.mcshop.com](http://www.mcshop.com) โดยเน้นสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัทเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าใหม่
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทางในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ภายใต้ชื่อร้าน mc mc by Mc เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึง

ฐานลูกค้าในประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้นตามการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการเดินทางของผู้บริโภคที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีรูปแบบการค้าดังนี้

- ภายใต้รูปแบบของ multi-brand shop โดยจะมีสินค้าในเครือของ Mc group อาทิ Mc jeans Mc lady และ mc mc จัดจำหน่าย
- นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย และเหมาะสมกับการเดินทางเช่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ หมวก แว่นตา กระเป๋าและอื่นๆ

8. ช่องทางการขายตรง (Direct Sale): เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางนิตยสารขายตรงอีกหนึ่งช่องทาง

ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามประเภทของกลุ่มบริษัท ในปี 2558, 2559 และ 2560

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	263	34.7	282	35.7	285	36.0
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	467	61.6	477	60.3	488	61.6
รถ Mobile Unit	5	0.7	6	0.8	6	0.8
<b>รวมร้านค้าในประเทศ</b>	<b>735</b>	<b>97</b>	<b>765</b>	<b>96.8</b>	<b>779</b>	<b>98.4</b>
ร้านค้าต่างประเทศ	23	3.0	25	3.2	13	1.6
<b>รวม</b>	<b>758</b>	<b>100.0</b>	<b>790</b>	<b>100.0</b>	<b>792</b>	<b>100.0</b>

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	25	23.1	21	19.6	15	14.7
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	83	76.9	86	80.4	87	85.3
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100.0</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>

➤ ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามภูมิศาสตร์ของกลุ่มบริษัท ในปี 2558, 2559 และ 2560

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
<b>ต่างจังหวัด</b>	513	67.7	545	69.0	565	71.3
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	191	25.2	209	26.5	217	27.4
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	322	42.5	336	42.5	348	43.9
<b>กรุงเทพและปริมณฑล</b>	217	29.3	214	27.0	208	26.3
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	72	9.5	73	9.2	68	8.6
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	145	19.1	141	17.8	140	17.7
<b>รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์</b>	5	0.7	6	0.8	6	0.8
<b>รวมร้านค้าในประเทศ</b>	735	97	765	96.8	779	98.4
ร้านค้าต่างประเทศ	23	3	25	3.2	13	1.6
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	758	100.0	790	100.0	792	100.0

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
<b>ต่างจังหวัด</b>	60	55.6	57	53.3	52	48.6
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	14	13.0	11	10.3	7	6.5
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	46	42.6	46	43.0	45	42.1
<b>กรุงเทพและปริมณฑล</b>	48	44.4	50	46.7	50	46.7
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	11	10.1	10	9.3	8	7.5
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	37	34.3	40	37.4	40	39.3
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	108	100.0	107	100.0	107	100.0

**นโยบายการกำหนดราคา**

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



## 2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### • ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

ธนาคารโลกได้ปรับประมาณการการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2560 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 3.5% จากภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวที่ขยายตัวดีขึ้น ถึงกระนั้นตัวเลขดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจไทยจะยังคงเติบโตต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ซึ่งไม่รวมถึงคโปร์เนื่องจากเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งคาดว่าเศรษฐกิจภูมิภาคขยายตัวที่ 6.4%

ในส่วนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) ได้ประมาณการผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 3.9% แต่เป็นการเติบโตที่ได้รับานิสงค์จากการที่เศรษฐกิจโลกและการค้าโลกปรับตัวดีขึ้นนำโดยสหรัฐและยุโรปโซนที่ขยายตัวดีกว่าที่คาด โดยภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวเป็นแกนหลักในการผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ซึ่งสอดคล้องกับอุปสงค์ต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการที่มีฐานต่ำในปีที่แล้ว โดยภาพการส่งออกไทยทั้งปีขยายตัวอยู่ที่ 10% ปัจจัยหลักมาจากการส่งออก ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์จากยางพารา ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นในทุกกลุ่มประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน การลงทุนของภาคเอกชนมีแนวโน้มที่ฟื้นตัวแต่การลงทุนภาครัฐปรับตัวลดลงเนื่องจากฝนตกชุกและน้ำท่วมและการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของรัฐบาลเร่งตัวขึ้นอย่างช้าๆ

อย่างไรก็ตามภาคการใช้จ่ายภายในประเทศของภาคเอกชนยังขยายตัวได้ไม่ทั่วถึง มีเพียงสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป เช่น รถยนต์นั่งที่ยังเติบโตได้ดี ขณะที่สินค้าจำเป็นซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อของครัวเรือนส่วนใหญ่กลับชะลอตัว สาเหตุมาจากราคาสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มชะลอลง หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ตลาดแรงงานที่ยังซบเซาทั้งจำนวนการจ้างงานและค่าแรงกลับลดลงสวนทางกับการส่งออกที่ฟื้นตัว ทำให้กำลังซื้อของครัวเรือนยังไม่พร้อมสำหรับการเพิ่มรายจ่ายด้านการบริโภคในระยะต่อไป อีกทั้งภาระหนี้ต่อรายได้ที่มีอยู่แม้จะลดลงบ้างแต่ยังถือเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการบริโภค การบริโภคฐานรากที่ไม่แข็งแกร่งถือเป็นความเสี่ยงต่อธุรกิจการค้า โดยเฉพาะรายกลางและเล็ก

ภาพรวมดัชนีค้าปลีก มีการเติบโต 3.2 – 3.4% จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายปลีกทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมวดยอดขายรถยนต์ ซ่อมแซมรถยนต์และน้ำมันเชื้อเพลิง และหมวดอื่นๆ โดยในส่วนร้านขายปลีกเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง ในหมวดสินค้าคงทน นั้นมีการเติบโตเพียง 2% ในขณะที่ภาพรวมดัชนีค้าส่งแทบไม่มีการเติบโต โดยเฉพาะหมวดอื่นๆ และหมวดยอดขายสินค้าคงทนซึ่งมีการลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยในส่วนการขายส่งสินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า และรองเท้า นั้นมีการเติบโตเพียง 1%

สำหรับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจนี้จากการเพิ่มขึ้นของผู้เล่นในประเทศและต่างประเทศ แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจ กำลังซื้อ และเหตุการณ์การไว้อาลัยในปีนี้เป็นอุปสรรคต่อการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยยังทำให้ผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสรรหากลยุทธ์หรือโปรโมชั่นที่กระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคค่อนข้างรุนแรงอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างการเติบโตทางธุรกิจ อีกทั้งจำเป็นต้องหาช่องทางการขายใหม่ที่ทันสมัยแปลกใหม่ และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ด้วย



### • การเปิดช่องทางการขายใหม่

สังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล และหันมาใช้ E-Commerce ในการหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น โดยกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

E-Commerce เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและมือถือแทน นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจค้าปลีกไทย เพื่อให้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงและได้เปรียบคู่แข่ง เป็นช่องทางการสร้างรายได้บนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ซึ่งบริษัทได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการปรับกลยุทธ์การขายผ่านช่องทาง Online นี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสมานิยม E-Commerce และขยายตัวได้แบบสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ ครอบคลุมแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้ในระยะยาว จึงได้ให้ความสำคัญและปรับแผนการขาย โดยเน้นไปที่ช่องทางการขาย online โดยผ่าน mcshop.com อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทต่อยอดโมเดลธุรกิจแบบ Omni Channel ซึ่งเป็นการเชื่อมหน้าร้านในโลกออฟไลน์เข้ากับโลกออนไลน์ เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและชำระเงินออนไลน์ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อวิจัยเชิงคุณภาพ และสามารถใช้จุดแข็งของหน้าร้านออฟไลน์ที่มีสินค้าจริงให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและทดลอง รวมทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับให้บริการหลังการขายและบริการอื่นๆ ในอนาคต

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทยต่อเนื่องจากปีก่อน โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตขึ้น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ขยายตัวประมาณ 8-10% ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ช่องทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่บริษัทได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการเปิดจุดขายในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง รวมทั้ง การออกแบบลดละยสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจจากชาวต่างชาติโดยเฉพาะ การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น Baidu เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม และวิธีการชำระเงินออนไลน์และร่วมแคมเปญกับทั้ง Alipay และ WeChat ในการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า โปรโมชัน และจุดจำหน่ายของร้านสาขา

### 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 ในกรณีที่กำลังการผลิตของกลุ่มบริษัทมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

สำหรับแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์นาฬิกา นั้น บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่สั่งตรงจากบริษัทผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จากต่างประเทศ โดยทำการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการ

#### 2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ (กรณีเป็นโครงการ)

- ไม่มี -

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและโอกาสทางธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และแนวทางของบริษัทในการป้องกันและจัดการความเสี่ยง สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์

##### 1.1 ความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศด้วยสินค้าและแบรนด์สินค้าใหม่ การแข่งขันด้านราคา การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแข่งขันในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และการใช้สื่อและช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายที่จะรักษาจุดแข็งในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องด้วยร้านค้าปลีกของตนเอง จุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การใช้รถโมบายเคลื่อนที่ (Mobile Unit) และช่องทางออนไลน์ผ่าน [www.mcshop.com](http://www.mcshop.com) เพื่อมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าออนไลน์และออนไลน์ได้อย่างไร้รอยต่อ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ด้วยประสิทธิภาพการผลิตและการจัดหาสินค้าที่ยาวนานทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพ และต้นทุนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้วยโรงงานของตนเองหรือการควบคุมการจ้างผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสินค้าได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและราคาเป็นอย่างดี

##### 1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

สินค้าของบริษัทเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ บริษัทมีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายออกแบบ เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนศึกษาติดตามแนวโน้มแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา

ในเดือนธันวาคมปี 2560 นี้บริษัทได้เริ่มทดลองใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ของสมาชิก ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

#### 2. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

##### 2.1 ความเสี่ยงจากกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท

แผนธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัทมุ่งเน้นการเพิ่มความหลากหลายและความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและแบรนด์สินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์

การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ การลดต้นทุนการผลิต และการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า

คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจและกลยุทธ์ข้างต้นอย่างมีระบบแบบแผน โดยการสรรหาบุคลากรที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ เข้ามารับผิดชอบเพื่อการติดตามและวัดผลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยควบคู่กับการใช้ระบบจัดการทรัพยากรในองค์กรที่เชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกส่วน (ERP-Enterprise Resource Planning) เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางแผนไว้

## 2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับบริษัท และมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่และอำนาจต่อรองที่จำกัด จึงมีนโยบายลดความเสี่ยง โดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมีนโยบายในการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free standing Shop) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบรนด์ของบริษัทเอง ทำให้สามารถลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ได้ในอนาคต โดยสิ้นปี 2560 บริษัทมีร้านค้าปลีกของตนเองทั้งสิ้น จำนวน 300 จุดขาย จากทั้งหมด 894 จุดขาย

## 2.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการสินค้าคงคลัง

เนื่องจากบริษัทต้องมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณมาก ประกอบกับความต้องการสินค้าที่ไม่คงที่แน่นอนทำให้บริษัทอาจมีสินค้าคงคลังมากหรือน้อยไปเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาด และอาจไม่สามารถพัฒนาและกระจายสินค้าได้อย่างทัน่วงที

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัทได้จัดตั้งคณะทำงานขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนควบคุมระดับของสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม 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 ยกเว้นในกรณีที่บริษัทเป็นผู้ตัดสินใจที่ไม่ต่ออายุสัญญาเอง 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 2560 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (พันบาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 60	ภาระผูกพัน
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และโรงงาน PK1 พื้นที่รวม 7 ไร่ 51 ตารางวา	บริษัท และ PKG	153,086	ไม่มี
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงานใหญ่ และ โรงงาน PK1	บริษัท PKG และ TDC	188,185	
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	บริษัท PKG และ MJM	42,768	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้งและเครื่องใช้ สำนักงาน	บริษัท PKG MJM และ TDC	74,887	ไม่มี
ยานพาหนะ	บริษัท PKG MJM และ TDC	30,799	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างสร้างและติดตั้ง	บริษัท PKG MJM และ TDC	1,880	ไม่มี
<b>รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี</b>		<b>491,606</b>	

## 2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภท	บริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิตามบัญชี (พันบาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 60
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัท และ PKG	183,890
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง	บริษัท	2,025
สิทธิการเช่า	บริษัท	-
<b>รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี</b>		<b>185,914</b>

## 1. เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทและบริษัทย่อยมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เครื่องหมายการค้า “Mc” “Mc Lady” “Mc Pink” “Mc mini” “mc mc” “McT” “The Blue Brothers” “Bison” “UP” “M&C” เป็นต้น โดยบริษัทและบริษัทย่อยจะต่ออายุเครื่องหมายการค้าเมื่อถึงกำหนด นอกจากนี้ หากกลุ่มบริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีการคิดค้นตราสินค้าใหม่ ๆ กลุ่มบริษัทจะยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวตามความเหมาะสม

## 2. สัญญาเช่า

### 1) สัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้า

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

### 2) สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

#### • สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน 2

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน 2 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 339,734 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3 ของค่าเช่าและค่าบริการในเดือนที่ครบรอบปีปฏิทิน มีสาระของสัญญา ดังนี้

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

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

● สัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทย่อยของบริษัทมีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือน เดือนละ 38,225 บาท โดยค่าเช่าจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. พี.เค.การ์เม้นท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)	1. ที่ดินและโรงงานบางปะกง ตั้งอยู่ที่ 30/216 ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 งาน 6 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 837.6 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงานบางปะกง ต่อออกไปอีกเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

3) สัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารสำนักงานที่สี่พระยา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานที่สี่พระยา และสัญญาบริการเพื่อใช้เป็นสำนักงาน กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 155,837.93 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าช่วงอาคาร คู่สัญญา บจก. มิลเลเนียม (1975) (“ผู้ให้เช่า”)	1. อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น เพื่อประกอบการค้า อาคารตั้งอยู่ที่ 69 ซอยวัดมหาพฤฒาราม ถนนสี่พระยา แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ ซึ่งผู้ให้เช่าได้เช่าจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์



สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	2. ระยะเวลาการเช่า 3 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 และสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2561 ตามสัญญาเช่าหลักระหว่างผู้ให้เช่า กับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
สัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา คู่สัญญา บจก. มิลเลเนียม (1975) (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	1. อายุสัญญา 3 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าช่วงอาคาร 2. สัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าช่วงอาคารสิ้นสุดลง

อนึ่ง บริษัทได้บอกเลิกสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานสี่พระยา และสัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา โดยมีผลเป็นการเลิกสัญญา ในวันที่ 30 กันยายน 2560 ทั้งนี้ บริษัทมีสิทธิยกเลิกสัญญาได้แต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาล่วงหน้า

#### 4) สัญญาเช่าที่ดินสำหรับพื้นที่จอดรถและร้านอาหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีสัญญาเช่าที่ดิน เพื่อใช้เป็นพื้นที่จอดรถ และ/หรือเป็นที่ตั้งร้านอาหาร กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือน เดือนละ 40,000 บาท โดยค่าเช่าจะมีการปรับขึ้นทุกๆ สามปีปฏิทิน ในอัตราไม่เกินร้อยละ 12 ของค่าเช่าตามสัญญาคราวก่อน และมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดิน คู่สัญญา นายณรงค์ ตียะวนิช (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	1. ที่ดินตั้งอยู่ที่ 27 ถนนสุขุมวิท 2 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 441 ตารางวา 2. ระยะเวลาการเช่า 3 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม 2559 และสิ้นสุดวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินต่อไปอีก 3 คราว คราวละ 3 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่าในแต่ละคราว 3. หากคู่สัญญาประสงค์จะยกเลิกสัญญาเช่า คู่สัญญาต้องตกลงยกเลิกสัญญาเช่าร่วมกันเป็นลายลักษณ์อักษร

#### 5) สัญญาเช่าที่ดินสำหรับป้ายโฆษณา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาเช่าที่ดิน เพื่อสร้างป้ายโฆษณาหลายแห่งในต่างจังหวัด กับบุคคลที่ไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 – 5 ปี

## 6) สัญญาเช่าพื้นที่

### ● สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีสัญญาเช่าและสัญญาบริการพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยจำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าดับบลิวเอชเอ พรีเมียมโกรท กระทำการโดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น เพื่อใช้เป็นที่พักและกระจายสินค้า กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 1,889,550 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกๆ สามปีปฏิทินในอัตราคงที่ตามที่กำหนดในสัญญา

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

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	(1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้บริการถือหน่วยลงทุนอยู่และได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ หรือ (2) กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่บริหารจัดการโดยผู้ให้บริการหรือบริษัทในเครือของผู้ให้บริการ โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนี้

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 380,436.69 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> <li>อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ตั้งอยู่ที่ 2 ซอยสุขาภิบาล 2 ซอย 5 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ และเลขที่ 9 ซอยสุขาภิบาล 2 ซอย 7 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 3,000 ตารางเมตร</li> <li>ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</li> <li>ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</li> </ol>
สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> <li>อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center)</li> <li>สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) สิ้นสุดลง</li> </ol>

• สัญญาเช่าพื้นที่จอตระกูลศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่จอตระกูลศูนย์การออกแบบ (Design Center) กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือน เดือนละ 50,000 บาท มีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่จอตระกูลศูนย์การออกแบบ (Design Center) คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> <li>พื้นที่จอตระกูลศูนย์การออกแบบ (Design Center) ตั้งอยู่ที่แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 412 ตารางวา</li> <li>ระยะเวลาเช่า 9 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม 2558 และสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2567 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าพื้นที่จอตระกูลต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่า</li> <li>ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</li> </ol>

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop และสัญญาบริการกำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 86,573.67 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> <li>อาคาร Workshop ตั้งอยู่ที่ 1/1 ซอยสุขาภิบาล 2 ซอย 5 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 539 ตารางเมตร</li> <li>ระยะเวลาเช่า 10 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม 2558 และสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคาร Workshop ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่า</li> <li>ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</li> </ol>
สัญญาบริการอาคาร Workshop คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> <li>อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคาร Workshop นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคาร Workshop</li> <li>สัญญาบริการ Workshop จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคาร Workshop สิ้นสุดลง</li> </ol>

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Mc Studio

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Mc Studio และสัญญาบริการอาคาร Mc Studio กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 401,858 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกๆ สามปีปฏิทินในอัตราไม่เกินร้อยละ 5 ของค่าเช่าและค่าบริการตามสัญญาคราวก่อน และมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Mc Studio คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อาคาร Mc Studio ตั้งอยู่ที่ 4 ซอยสุขาภิบาล 2 ซอย 7 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 2,976.72 ตารางเมตร</li> <li>2. ระยะเวลาการเช่า 3 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 มกราคม 2560 และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคาร Mc Studio ต่อออกไปเป็นเวลา 3 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</li> <li>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระเบี้ยปรับในการบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่า</li> </ol>
สัญญาบริการอาคาร Mc Studio คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุสัญญา 3 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคาร Mc Studio นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคาร Mc Studio</li> <li>2. สัญญาบริการ Mc Studio จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคาร Mc Studio สิ้นสุดลง</li> </ol>

### 3. สัญญาการค้าที่สำคัญ

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

### 4. การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับโรงงาน 1 โรงงาน 2 โรงงานบางปะกง อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) อาคารเวิร์คช็อป (Workshop) อาคารสตูดิโอ (Studio) ร้านค้าปลีก บูธ บูธจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ในรูปแบบของรถบัส (Mobile Unit) และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัททั่วประเทศ โดยทรัพย์สินภายใต้การประกันความเสี่ยงภัยดังกล่าว ได้แก่ ตัวอาคารโรงงาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เครื่องจักร สต็อกสินค้าทุกชนิด และทรัพย์สินอื่นๆทั้งหมดทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ครอบคลุมถึงการหยุดชะงัก

หรือการกระทบกระเทือนต่อธุรกิจของบริษัท ซึ่งมีผลต่อเนื่องจากความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ อันส่งผลให้เกิดการสูญเสียกำไรขั้นต้น เนื่องจากการลดลงของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยมีบริษัท และบริษัทย่อยเป็นผู้เอาประกันภัย โดยมีจำนวนทุนประกันภัยรวมทั้งสิ้นประมาณ 6,753 ล้านบาท

## 7. เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้า

### ● บริษัทย่อย

บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท ซึ่งแสดงตามวิธีราคาทุน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีมูลค่าเงินลงทุนสุทธิเท่ากับ 481.953 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.87 ของสินทรัพย์รวมของงบการเงินเฉพาะของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายลงทุนผ่านบริษัทย่อย โดยจะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนสุทธิ (ล้านบาท)
<b>เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางตรง</b>			
- 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	19.00	99.99	19.00
- MC INTER LIMITED	-	100.00	-
- บจก. ลุค บาลานซ์	213.00	99.98	212.957
- บจก. แม็คจีเนียส	16.00	99.99	16.00
- บจก. อโรมาติก แอ็คทีฟ	8.00	54.99	4.399
<b>รวมเงินลงทุนทางตรง</b>			<b>504.353</b>
<b>เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางอ้อม</b>			
- บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น	20.41	51.00	10.41

### ● บริษัทร่วมค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บจก.แม็คจีเนียส ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีเงินลงทุนใน บจก.ท็อป ที่ 2015 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมค้า ซึ่งแสดงตามวิธีราคาทุน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ในสัดส่วนร้อยละ 51 คิดเป็นเงิน 15.3 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

#### 4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

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

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทหรือบริษัทย่อยมิได้เป็นคู่ความ หรือคู่กรณีของคดีความหรือข้อพิพาททางกฎหมายใดที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 นอกจากนี้ บริษัทหรือบริษัทย่อยมิได้มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ รวมทั้งไม่มีคดีความที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท



## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้ง	: <ul style="list-style-type: none"> <li>• สำนักงานใหญ่ 448, 450 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 02-329-1050-6</li> <li>• อาคารแม็ค ดีไซน์เซ็นเตอร์ 2 ถนนสุขาภิบาล 2 ซอย 5 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 02-117-9999</li> <li>• อาคารแม็ค สตูดิโอ 4 ถนนสุขาภิบาล 2 ซอย 7 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 02-117-9999</li> </ul>
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 -