

1. นโยบายและ ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1. วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์

เพื่อสร้างประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าอันน่าจดจำให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริการที่ดี การคัดสรรสินค้า คุณภาพ และความคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งทำให้สถานที่ทำงานของบริษัทเป็นสถานที่ทำงานแห่งความสุขที่พนักงานมีความภูมิใจในองค์กร รวมถึงได้รับความไว้วางใจด้านผลตอบแทนระยะยาวจากนักลงทุนและผู้ถือหุ้น

บริษัทได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อผลักดันให้บริษัทเติบโตตามเป้าหมายที่ระบุไว้ข้างต้นด้วยการเติบโตของรายได้และความสามารถในการรักษาผลกำไรอย่างมั่นคงและยั่งยืนผ่านกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : เพิ่มความหลากหลายและความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและแบรนด์สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์

บริษัทมุ่งเน้นการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและยังคงลงทุนต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวและความสามารถในการแข่งขัน โดยบริษัทมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้ง 3 กลุ่มสินค้า อันได้แก่ สินค้ากลุ่มยีนส์ (Denim) ภายใต้แบรนด์ “Mc Jeans” ผ่านคอลเลกชันเซลเวจ (Selvedge) หรือกางเกงยีนส์ริมแดง ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผลิตจากผ้าทอหนาแคบที่มีการควบคุมคุณภาพสูงกว่าผ้าทอทั่วไปและมีการเย็บริมขอบผ้าด้วยด้ายสีเพื่อให้ผ้ามีความทนทาน ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของความพรีเมียมในวงการยีนส์ สินค้า Non-denim หรือ Casual wear โดยเพิ่มไลน์สินค้าแนว Activewear และเปิดตัวอย่างเป็นทางการภายใต้แบรนด์ “U-P” (ยู-พี) ด้วยคอลเลกชันแนว Conceal & Reveal ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่เน้นความสนุก เท่ ให้พลัง ในสไตล์น้อยแต่มาก และตามด้วยคอลเลกชันต่อมาแนว Monochrome และ Pastel เหมาะกับผู้ที่ชอบแต่งตัว Sport casual ที่คุมโทนแบบสีเดียวทั้งชุด หรือคนที่ชอบโทนสีพาสเทลที่ดูสดใส สบายตา และต่อยอดคอลเลกชัน Livelihood ที่มาพร้อมลายกราฟิกคำคมบอกเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิตของผู้คนผ่านสัญลักษณ์และประโยคที่กินใจ ด้วยเนื้อผ้านุ่ม ระบายอากาศดีเยี่ยมให้สวมใส่สบายทุกสัมผัสทั้งใส่ออกกำลังกายและลำลอง สามารถมิกซ์แอนด์แมทช์ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่สินค้า Lifestyle อื่น เช่น Fashion Accessories รวมทั้ง Personal care นั้นยังคงพัฒนาสินค้าใหม่ที่ตรงใจและสอดคล้องไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสุขในการแต่งตัวและการใช้ชีวิต เช่น รองเท้า Mc Sneaker และ Slip-on ที่มีรูปทรงที่ทันสมัยใส่สบาย บวกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล่องตัว เสื้อยืดดีและเสื้อแจ็คเก็ต ที่ผลิตจากผ้านุ่มลื่น สามารถซิมซบเหงื่อ และระบายอากาศได้ดี สามารถใส่ผสมผสานกับกางเกงยีนส์ทั้งขาสั้นและขายาวได้ซึ่งจะได้การแต่งตัวในแนว minimal look

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ให้ครอบคลุมฐานลูกค้าที่กำลังขยายตัวทั่วประเทศ

บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) จุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่* (Modern Trade) และจุดขายเคลื่อนที่ (Mobile Units) และขยายพื้นที่ในสาขาที่มีศักยภาพ ซึ่ง ณ สิ้นเดือนมิถุนายน ปี 2564 มีจำนวนมากกว่า 600 แห่ง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการสินค้า ความคล่องตัวของการนำเสนอสินค้าใหม่ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและรองรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และยังคงความสุขให้กับลูกค้าเก่าแก่เช่นที่ผ่านมา

กลยุทธ์การขยายจุดจำหน่ายสินค้าข้างต้นจะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทจะพิจารณาความเป็นไปได้ของรอบคอบโดยพิจารณาถึงทำเล ศักยภาพของศูนย์การค้า จำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำลังซื้อ ณ จุดขายใหม่แต่ละแห่ง

*จุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาทั่วประเทศ และห้างค้าปลีกสะดวกซื้อ

2.2) พัฒนาการอย่างต่อเนื่องสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์

บจ. ลูคาลานซ์ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ได้ทำการพัฒนาเว็บไซต์ mcshop.com ในรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และมีลักษณะการใช้งาน (feature) ที่น่าสนใจหลายอย่างที่สวยงามเป็นสัดส่วน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การจับจ่ายออนไลน์อย่างง่ายและสะดวกสบาย โดยจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มบริษัท และมีสินค้าเฉพาะรุ่นที่จำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มบริษัทมากขึ้น

2.3) พัฒนาการอย่างต่อเนื่องสำหรับการเชื่อมต่อช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์

บริษัทได้พัฒนาระบบ E-commerce mcshop.com อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อปิ้งออนไลน์กับบริษัท โดยมุ่งเน้นการเชื่อมต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ออฟไลน์ ออนไลน์ เข้าด้วยกัน โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วจัดส่งสินค้าไปที่สาขาออฟไลน์ที่ต้องการได้ รวมทั้งสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ร้านออฟไลน์ตามที่ลูกค้าสะดวก และเป็นการช่วยเพิ่ม ทราฟฟิค (Traffic) ให้กลับมาที่ร้านออฟไลน์ได้ด้วย

3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประเทศที่มีศักยภาพในการต่อยอดธุรกิจ โดยจากปัจจุบันที่มีผู้แทนจำหน่ายในประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศอินโดนีเซีย โดย ณ สิ้นเดือนมิถุนายน ปี 2564 มีจำนวนรวม 9 แห่ง

นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนงานจะเพิ่มจุดขายให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศอื่นๆ ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มากขึ้น โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบการเข้าถึงทุนในจังหวะและคู่ค้าที่เหมาะสม ทั้งการเข้าไปดำเนินการโดยตรงโดยกลุ่มบริษัทเอง หรือในรูปแบบของการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงในการลงทุนในประเทศนั้นๆ

4. แสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม

บริษัทยังคงนโยบายการแสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตร ทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป้าหมายในการขยายธุรกิจตามแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มบริษัท

5. มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

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

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

- ปี 2518 - กางเกงยีนส์แบรนด์ “Mc” ตัวแรกถือกำเนิดขึ้น
- ปี 2523 - ก่อตั้ง “บจ. พี.เค.การ์เม้นท์ (อิมพอร์ต – เอ็กซ์พอร์ต)” เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ ภายใต้แบรนด์ “Mc”
- ปี 2543 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc Lady” และ “Bison” เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
- ปี 2551 - ดำเนินแผนการขยายสาขาเชิงรุก โดยเปิดให้บริการร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) สาขาแรกที่เทศบาลโกลด์ส ศาลายา
- ปี 2555 - ปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจ เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต โดยก่อตั้งบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด” มีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์
 - จัดตั้ง “บจ. วินเนอร์แมน” เพื่อบริหารจัดการด้านพนักงานขาย
 - จัดตั้ง “บจ. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์” เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศเมียนมาร์ และประเทศลาว
- ปี 2556 - จัดตั้งบริษัท “MC INTER LIMITED” จดทะเบียนในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต
 - จัดตั้ง “บจ. ว้าว มี” เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 - จัดตั้ง “บจ. ลูค บาลานซ์” เพื่อรองรับการลงทุนในธุรกิจใหม่ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์
 - จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ในชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
 - เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเริ่มซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 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” นำหนักเบา ภายใต้แบรนด์ “Mc” สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์สำหรับนักเดินทาง
 - เปิดช่องทางจำหน่ายใหม่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้แบรนด์ “mc mc” ขยายฐานลูกค้าใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่นและนักเดินทาง
 - จัดตั้ง “บจก. แม็คจีเนียส” และลงนามในสัญญาร่วมทุนกับ บริษัท เพชรเกษมโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตสิ่งทอ โดยมีสัดส่วนการลงทุน 51:49 ในบริษัท ท็อป ที 2015 จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าท่อนบนภายใต้แบรนด์ “Mc T”
 - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศกัมพูชา
 - เปลี่ยนชื่อและปรับโฉมเว็บไซต์จาก www.WoWme.co.th เป็น www.mcshop.com
- ปี 2559
- เปิดตัว Mc Jeans Official Line เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและอัปเดตข่าวสารกับลูกค้า
 - ติดอันดับ ESG100 หลักทรัพย์จดทะเบียนที่มีการดำเนินงานที่โดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG) ภายใต้อุตสาหกรรมบริการซึ่งจัดอันดับโดยสถาบันไทยพัฒน์
 - เปิดตัว 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 ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เข้าชื่อในคุณภาพสินค้าไทย
 - ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการและปรับแผนธุรกิจของ บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น

- เปิดตัวแบรนด์ “U-P” ขยายธุรกิจเข้าสู่เสื้อผ้าชุดออกกำลังกาย (Activewear) ที่เน้น function การใช้งานเป็นหลัก (Sport functional) ตามสโลแกน “Unlimited Performance”
 - เริ่มวางจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ใหม่ “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว” ภายใต้แบรนด์ “M&C”
- ปี 2560
- บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามในสัญญาร่วมทุนกับ นายวิริยะ พิงสุนทร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีสัดส่วนการลงทุน 55:45 ในบริษัท อโรมาติก แอ็คทีฟ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ “M&C” รวมถึงเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ “Nature Touch” เพื่อรองรับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์
 - บจ.ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น ได้ทำการย้ายสำนักงานมาอยู่เดียวกันกับบริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ
 - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศอิหร่าน
 - ปรับปรุงเว็บไซต์ www.mcshop.com ในรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่นและ feature ที่น่าสนใจรวมถึงหน้า Blog ที่สวยงามเป็นสัดส่วน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ได้อย่างง่ายและสะดวกสบาย
 - เข้าเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (Collective Action Coalition Against Corruption หรือ CAC) ในงานประชุมระดับชาติว่าด้วยการสร้างแนวร่วมปฏิบัติภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตครั้งที่ 5 ซึ่งเป็นความสำเร็จและสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและให้ความสำคัญในด้านการบริหารงานด้วยความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน
 - 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
- ปี 2561
- มีความร่วมมือกับ Warrix ที่ได้ลิขสิทธิ์ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย
 - เพิ่มช่องทางจำหน่ายใหม่สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ “M&C” และ “Nature Touch” ผ่านเคาน์เตอร์ในโซน Hello Beauty ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ภายใต้ชื่อ “Aromatique Active”
 - มีความร่วมมือกับ The Walt Disney Thailand ในการออกผลิตภัณฑ์ Sport Fashion ในคอลเลคชั่น Marvel ของ 11 Super Hero ลิขสิทธิ์แท้
 - ติดตั้งระบบ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรับสมัครสมาชิก “MC Club” สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ ทุกวันค้าปลีกของตนเองครบทั่วประเทศ
 - ปรับโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อย โดยบริษัทจำหน่ายหุ้นสามัญของบริษัท อโรมาติก แอ็คทีฟ จำกัด ให้กับบริษัท ลูค บาแลนด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อให้เป็นบริษัทแกนในการถือหุ้นของบริษัทในกลุ่มธุรกิจใหม่ มีความชัดเจน เหมาะสมและคล่องตัวต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

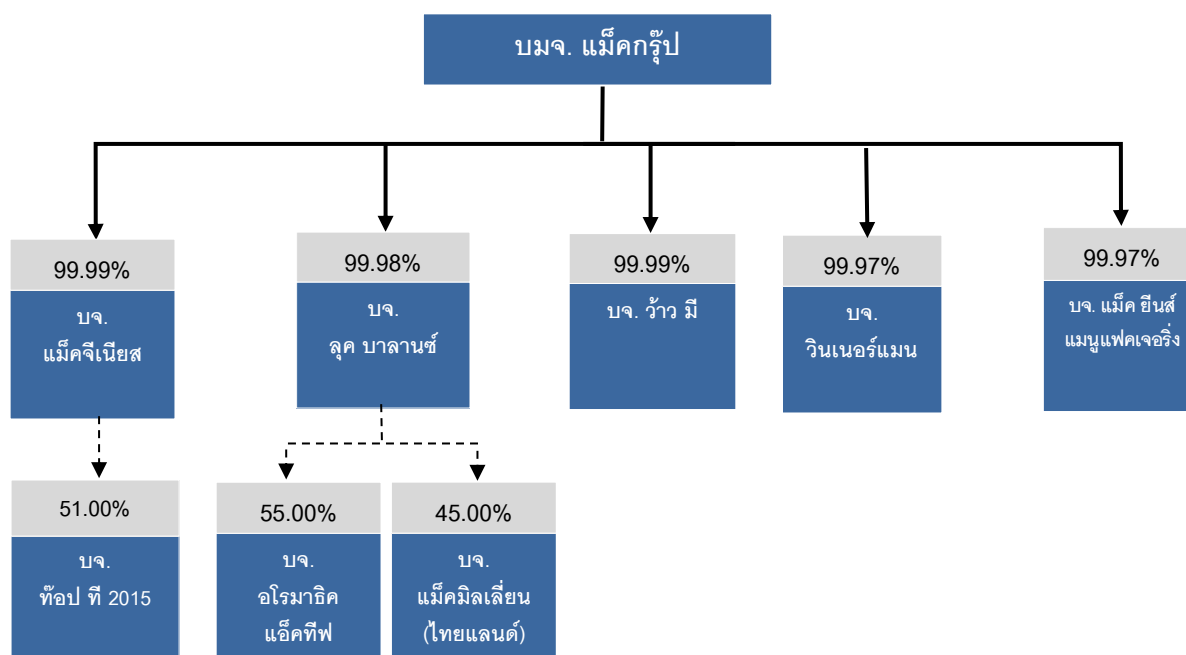
- เว็บไซต์ mcshop.com เพิ่มบริการ Ship to Shop เชื่อมต่อช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และสามารถให้บริการหลังการขายแบบไร้รอยต่อได้ที่ร้านค้าแมคคีนส์
- ปี 2562
- บริษัทได้รับอนุมัติโครงการซื้อหุ้นคืน และได้จบโครงการซื้อหุ้นคืนในเดือนกุมภาพันธ์ 2562
 - บริษัท ลูค บาลานซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท แมคมิลเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท แมคมิลเลียน (ไทยแลนด์) จำกัด จากนาย Thomas Foo Choong How โดยมีสัดส่วนการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 45 ของทุนจดทะเบียนทั้งหมดของบริษัท แมคมิลเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการการจัดการและบริหารคลังสินค้าแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจออนไลน์และอื่นๆ
 - เปิดตัวโฉมใหม่แบรนด์ “U-P” ธุรกิจเสื้อผ้าแนว Activewear ที่เน้น function การใช้งาน (Sport functional) และแฟชั่น ด้วยดีไซน์แบบ “Fun, Cool, Energy and Minimal”
- กรกฎาคม - บริษัทได้แต่งตั้งนางชนัญญารักษ์ เพ็ชรรัตน์ กรรมการของบริษัท ให้ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562
- สิงหาคม - บริษัทได้เปิดตัวคอลเลกชันพิเศษ Mc X Moo โดยได้จับมือกับหมู พลพัฒน์ อัศวะประภา จากแบรนด์ MOO (หมู) ที่นำเอกลักษณ์ของความเป็นอเมริกันวินเทจ และเสื้อผ้าสไตล์เวิร์คแวร์มา ดัดแปลงให้เกิดความร่วมสมัย ที่ผสมผสานประโยชน์การใช้สอยและความคลาสสิกวินเทจเข้าไว้ด้วยกันสามารถสวมใส่ได้ทั้งในวันทำงานและในวันสบายๆ ได้อย่างลงตัว นอกจากนี้บริษัทยังได้ดึงตัว ไทโน่ ภาคิน คำวิลัยศักดิ์ เป็นพรีเซนเตอร์คนใหม่ พร้อมเปิดตัวคอลเลกชันพิเศษ แม็ค ไบค์เกอร์ คอลเลกชัน ตอกย้ำความเท่ ปราวดเปรี้ยว และความคล่องตัวไว้อย่างลงตัวตอบโจทย์ทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน ที่ไม่เพียงสำหรับขี่มอเตอร์ไซด์เท่านั้น แต่ยังสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันด้วย
- กันยายน - บริษัท ลูค บาลานซ์ จำกัด ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.98 ได้จำหน่ายหุ้นที่ถือทั้งหมด 51% ในบริษัท ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TDC) ซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายนาฬิกาแบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลก ให้กับนายวราฤทธิ์ เปล่งวาณิช และนายภาณุ ณรงค์ชัยกุล ผู้ถือหุ้นใน TDC รวม 1,041,002 หุ้น ที่ราคาหุ้นละ 28.8184 บาท คิดเป็นมูลค่ารวม 30 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทได้นำเงินจากการขายหุ้น TDC ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และ/หรือ ใช้เป็นเงินทุนสำรองสำหรับโอกาสในการเข้าลงทุนในกิจการอื่นๆ ตามนโยบายการลงทุนของบริษัท ซึ่งสามารถสนับสนุนธุรกิจหลักหรือธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ และเป็นธุรกิจที่จะสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง
- ปี 2563
- มีนาคม - บริษัทได้เปิดสายการผลิตหน้ากากผ้าและหมวกป้องกันเชื้อโรค เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาขาดแคลน หน้ากากอนามัยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19 ซึ่งได้วางจำหน่ายผ่าน

ช่องทางออนไลน์ ขณะเดียวกันบริษัทได้จัดทำกิจกรรมรณรงค์ป้องกันภัย covid-19 ให้กับพนักงานทุกคนกว่า 2,500 คน รวมทั้งประกาศใช้นโยบายการทำงานจากที่บ้าน (work from home)

ปี 2564

- มกราคม** - บริษัทจับมือกับอินเตอร์เนชันแนลพาร์ทเนอร์ (International Partner) ร่วมกันสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดในชื่อ Legend on Legend กับคอนเซปต์ “Mc Jeans, Everyday is a match day เพราะทุกกันคือการแข่งขัน อีกทั้งได้นำโลโก้แบรนด์แม็คคีนตีไปปรากฏในเกมส์การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของทีมชาติอังกฤษ รวมทั้งการได้ดำเนินนักฟุตบอลระดับโลกอย่างไมเคิล โอเวน และดิมิทาร์ เบอร์บาตอฟ มาร่วมในแคมเปญด้วย
- มีนาคม** - บริษัทได้ลงนามสัญญาคู่ค้ากับพันธมิตรจากประเทศมาเลเซีย คือ บริษัท Heedspace Sdn Bhd ซึ่งเป็นพันธมิตรที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ในประเทศมาเลเซียและการร่วมมือเป็นพันธมิตรในครั้งนี้นับเป็นก้าวสำคัญตามนโยบายการขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ
- บริษัทประสานความร่วมมือทางธุรกิจกับไปรษณีย์ไทย เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และได้กลุ่มลูกค้าใหม่ในเขตเมืองรองและชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งต่อยอดธุรกิจในการให้บริการอื่นๆ อาทิ บริการจัดส่งสินค้าด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ บริการคลังสินค้าครบวงจร ที่ ปณท. และจัดส่งสินค้าไปยังผู้รับปลายทางทั่วประเทศ รวมทั้งเข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของ ปณท ด้วย
- มิถุนายน** - บริษัทได้แต่งตั้งนายเจมส์ ริชาร์ด อมตวิวัฒน์ ให้ดำรงตำแหน่งรักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2564
- มิถุนายน** - บริษัทได้เปิดตัวแคมเปญ Earth Friendly นำเสนอคอลเลกชันใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ชวนวัดกรรม ทั้งคอลเลกชัน Mc Save the World ที่ใช้นวัตกรรม Dry Dye ย้อมผ้าไม่ใช้น้ำ รายแรกในไทย และคอลเลกชัน Mc X Toni ที่ได้ “โทนี่ รากแก่น” มาร่วมสร้างสรรค์แฟชั่นสุดชิป ดีไซน์ด้วยผ้าที่ทำจากพลาสติกรีไซเคิล และผ้าใยกัญชง (Hemp) ที่ทั้งสวมใส่สบาย ดีไซน์สวย พร้อมใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- สิงหาคม** - บริษัทได้รับรางวัล Consumer Choice ในงาน Shopee Brand Conference 2021 ในหมวดแบรนด์แฟชั่นเครื่องแต่งกาย โดยการมอบรางวัลงาน Shopee Brand Conference นั้นจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเพื่อยกย่องความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ในแขนงต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับจากนักช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจ



• รายละเอียดของบริษัท และบริษัทย่อย

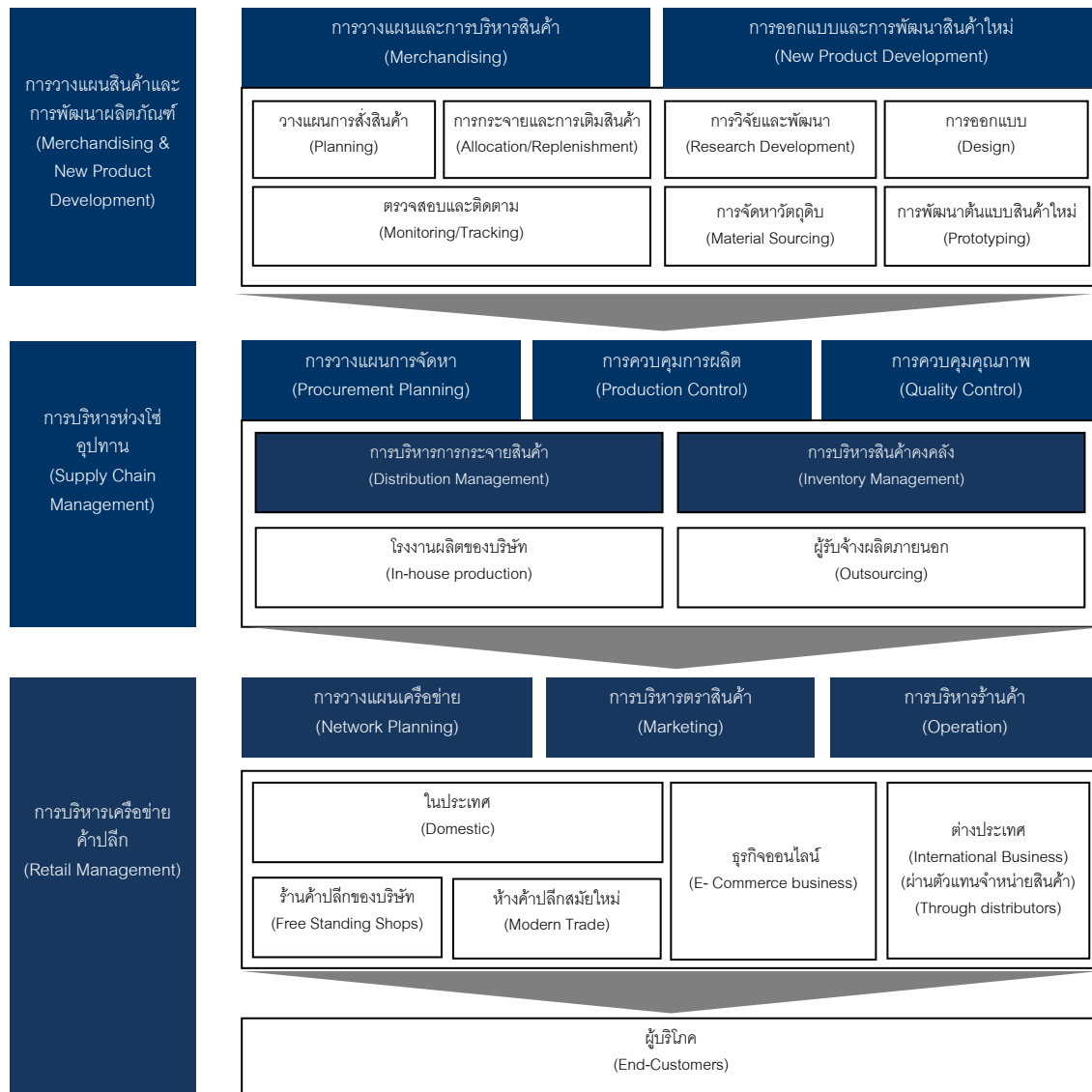
ชื่อบริษัท	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	สัดส่วน การถือหุ้น
บมจ. แม็คกรุ๊ป	400,000,000	ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์	-
บจ. วินเนอร์แมน	1,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการและบริหารจัดการพนักงานขายและพนักงานคลังสินค้า	99.97%
บจ. แม็ค ยีนส์ แมงูแพคเจอรัง	1,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	99.97%
บจ. ว้าว มี	19,000,000	ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์	99.99%
บจ. ลุค บาลานซ์	213,000,000	ดำเนินธุรกิจลงทุนในกิจการอื่น	99.98%
บจ. แม็คจีเนียส	16,000,000	ดำเนินธุรกิจลงทุนในกิจการอื่น	99.99%
บจ. อโรมาติก แอ็คทีฟ	8,000,000	ประกอบกิจการค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมอื่นๆ	55.00%
บจ. ท็อป ที 2015	1,875,000	ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้า	51.00%
บจ. แม็คมิลเลียน (ไทยแลนด์)	5,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการการจัดการและบริหารคลังสินค้าแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจออนไลน์และอื่นๆ	45.00%

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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



1) การวางแผนสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Merchandising Plan and New Product Development)

การวางแผนสินค้าและการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการดำเนินการธุรกิจของบริษัท โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไลฟ์สไตล์ไปตามกระแสสังคม นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทางบริษัทได้นำมาเป็นข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาออกแบบ และจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดหาวัตถุดิบ อีกทั้งการพัฒนาวัตถุดิบร่วมกับผู้ผลิตรายอื่น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้

2) การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์นั้น บริษัทจัดหาสินค้าจากโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัท และจากการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกหลายรายที่บริษัทเชื่อมั่นในคุณภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการทั้งด้าน ปริมาณ เวลา และต้นทุนของบริษัทได้เป็นอย่างดี

3) การบริหารเครือข่ายค้าปลีก (Retail Network Management)

บริษัทมีการบริหารจัดการช่องทางการค้าปลีกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีแผนงานที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเป็นหลัก ทั้งนี้บริษัทมีทีมงานที่รับผิดชอบในการวางแผนขยายเครือข่ายอย่างมีระบบและมีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สามารถวัดผลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังมีเครือข่ายค้าปลีกในต่างประเทศ ผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศอิหร่าน เป็นต้น และยังมีแผนที่จะขยายตลาดไปยังประเทศที่มีศักยภาพ ในอนาคตอันใกล้ด้วย

บริษัทยังได้มีการขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยรeimบายเคลื่อนที่ ตลอดจนมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือ ออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

4) การบริหารธุรกิจออนไลน์ (Online Bussiness & E-commerce)

บริษัทมีการบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยอาศัยเครื่องมือหลักคือเว็บไซต์ mcshop.com รวมถึงช่องทางอีมาร์เก็ตเพลสต่างๆ ได้แก่ Lazada, Shopee, JD, Zilingo, K-Marketplace และ Shop24 ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและบริษัทยังคมีแผนในการขยายช่องทางการขายและดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตลาดใหม่ๆ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

แบรนด์และสินค้าของบริษัท

แบรนด์และสินค้าสะท้อนภาพรวมของบริษัทตั้งแต่วิสัยทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยมที่หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกันผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การออกแบบสินค้ามีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า นอกจากนี้การตกแต่งร้านค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย และออกแคมเปญต่างๆ เน้นจากพื้นฐานไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้บริษัทฯ สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “Mc”

“Mc Jeans” เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในธุรกิจแฟชั่นรีเทลของประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มยีนส์ ด้วยประสบการณ์ที่มีมายาวนานกว่า 46 ปี ในด้านการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และใส่ใจในทุกขั้นตอนของการผลิต และในปีที่ผ่านมา Mc Jeans ได้มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าพรีเมียมคอลเลคชั่นอย่าง Mc Jeans Selvedge Series ซึ่งเป็นกางเกงยีนส์ริมแดงที่โดดเด่นด้วยดีไซน์ และแพทเทิร์นเสื้อสูดดี ที่ตอบโจทย์ทั้งแฟชั่นและการใช้งาน รวมถึง Mc Sneakers & Slip On ซึ่งเป็นรองเท้าผ้าใบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่ธุรกิจแฟชั่นรีเทลต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่จากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และได้รับผลกระทบทั้งอุตสาหกรรม บริษัทได้ปรับตัวอย่างรวดเร็วในทุกภาคส่วน เพื่อตอบรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที โดย Mc Jeans ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นหน้ากากผ้า Anti virus และกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าที่ป้องกันแบคทีเรีย ที่นอกจากจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีแล้ว ยังสามารถช่วยบรรเทาปัญหา การแพร่ระบาดได้ด้วย รวมถึงการเน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักในช่วงที่ร้านค้าไม่สามารถเปิดให้บริการได้

ทั้งหมดนี้ทำให้ “Mc Jeans” เป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2564



2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady”

“Mc Lady” เป็นสินค้ากลุ่มผู้หญิงที่เน้นความทันสมัย สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการแต่งตัว โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ออกแบบสินค้าตามกระแสนิยม เน้นผ้ายืนสเป็นส่วนประกอบหลัก เพิ่มความสนุกด้วยการ Mix & Match ตามสไตล์การแต่งตัว เหมาะสมกับผู้หญิงทุกวัย ที่ยังคงสนุกกับการแต่งตัว



โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมปี 2562 – 2564 (1 กรกฎาคม 2563 ถึง 30 มิถุนายน 2564) มีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

งบการเงินรวม	ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564	
	(1 ก.ค. 2561 – 30 มิ.ย. 2562)		(1 ก.ค. 2562 – 30 มิ.ย. 2563)		(1 ก.ค. 2563 – 30 มิ.ย. 2564)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง และสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น						
1. เครื่องหมายการค้า Mc ^{1/}	2,925	79.2	2,969	93.3	3,117	96.8
2. เครื่องหมายการค้า Mc Lady	244	6.7	120	3.8	52	1.6
3. เครื่องหมายการค้า McT	97	2.7	19	0.6	8	0.3
4. เครื่องหมายการค้า mc mc	3	0.1	3	0.1	0	0.0
5. เครื่องหมายการค้า Mc mini	5	0.1	1	0.0	0	0.0
6. เครื่องหมายการค้า Bison	1	0.0	4	0.1	1	0.0
7. เครื่องหมายการค้า UP	16	0.4	20	0.6	32	1.0
8. เครื่องหมายการค้าอื่น	53	1.4	7	0.2	9	0.3
9. รายได้จากการขายนาฬิกา	350	9.6	39	1.2	0	0.0
รวมรายได้จากการขาย	3,694	100.0	3,182	100.0	3,220	100.0

หมายเหตุ: ^{1/}รวมรายได้จากการขายวัตถุดิบประเภท accessories ให้แก่ผู้รับจ้างผลิต

2. โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

	ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564	
	(1 ก.ค. 2561 – 30 มิ.ย. 2562)		(1 ก.ค. 2562 – 30 มิ.ย. 2563)		(1 ก.ค. 2563 – 30 มิ.ย. 2564)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่	1,216	32.9	838	26.3	805	25.0
2. รายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง	2,233	60.4	1,819	57.2	1,874	58.2
3. รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น ^{1/}	245	6.6	525	16.5	540	16.8
รวมรายได้จากการขาย	3,694	100.0	3,182	100.0	3,220	100.0

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

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) โดยมีสัดส่วนรายได้จากการขาย คิดเป็นร้อยละ 22.2, ร้อยละ 24.6 และร้อยละ 23.4 ของยอดขายรวมในปี 2562 (กรกฎาคม ปี 2561 ถึง มิถุนายน ปี 2562), ปี 2563 (กรกฎาคม ปี 2562 ถึง มิถุนายน ปี 2563) และปี 2564 (กรกฎาคม ปี 2563 ถึง มิถุนายน ปี 2564) ตามลำดับ

หากแบ่งกลุ่มลูกค้าปลายทางของบริษัท พบว่าบริษัทมียอดขายจากกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 61 ,ร้อยละ 65 และร้อยละ 66 ของยอดขายรวมในปี 2562 (กรกฎาคม ปี 2561 ถึง มิถุนายน ปี 2562), ปี 2563 (กรกฎาคม ปี 2562 ถึง มิถุนายน ปี 2563) และปี 2564 (กรกฎาคม ปี 2563 ถึง มิถุนายน ปี 2564) ตามลำดับ

ช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็นประเภทร้านค้า Free-Standing Shop, Department Store, Modern Trade และรถ Mobile car รวมทุกช่องทางการจัดจำหน่ายรวมมากกว่า 600 จุดขาย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 โดยมีรายละเอียดแต่ละช่องทางดังนี้

1. ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) : ร้านค้าปลีกของบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และพลาซ่าในห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าภายใต้แบรนด์ “ Mc” และ “ Mc Lady ”
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเสื้อผ้าสำหรับ บุรุษ สตรี ภายใต้แบรนด์ “mc mc”
2. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) : เป็นจุดขาย หรือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าทั้งที่เป็นเครือข่าย รวมทั้งห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในต่างจังหวัด และซูเปอร์สโตร์ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลฯ, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ,ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์, วี-สแควร์ นครสวรรค์ และ ไดอาน่า ใหญ่ เป็นต้น
3. Mobile Car : เป็นรถขายสินค้าแบบเคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น และจังหวัดต่างๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการทดสอบตลาด ก่อนเปิดสาขาใหม่อีกด้วย
4. ช่องทางการขายอื่นๆ ในประเทศ : เช่น นำสินค้าจัดรายการราคาพิเศษ นอกพื้นที่การขาย และ เปิดบูธขายในงานแสดงสินค้า งานประจำจังหวัด หรือเทศกาลต่างๆ
5. ช่องทางขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ : บริษัทเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ต่างประเทศด้วยการแต่งตั้ง ตัวแทนการจัดจำหน่ายทั้ง Offline และ Online ซึ่งจะเป็นผู้ทำการตลาดกระจาย และจัดจำหน่ายสินค้า บริษัทมีจุดขายต่างประเทศรวม 10 แห่ง ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์, ประเทศลาว, ประเทศกัมพูชา และประเทศอิหร่าน ณ เดือนมิถุนายน ปี 2564
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต : โดยช่วงปลายเดือนธันวาคม 2558 บริษัทเปิดเว็บไซต์ ชื่อ www.mcshop.com โดยเน้นสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัทเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมทั้งมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นบน Marketplace ต่างๆ เช่น Lazada, Shopee, JD, Zilingo, Shop@24 และ K+Market เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. : บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทางในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ภายใต้ชื่อร้าน mc mc by Mc เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในเขตชุมชน และนักเดินทาง ลูกค้าในประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้นตามการพัฒนาธุรกิจ

ค้าปลีกในสถานบริการน้ำมัน ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการเดินทางของผู้บริโภคที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีรูปแบบการค้าดังนี้

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

8. ช่องทางการขายตรง (Direct Channel): เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์ แค็ตตาล็อก เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น Home Shopping, Wholesale, Corporate sales จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางนิตยสารขายตรงอีกหนึ่งช่องทาง

ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามประเภทของกลุ่มบริษัท ในปี 2562, 2563 และ 2564 (1 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 มิถุนายน 2564)

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2562 (1 ก.ค. 61 – 30 มิ.ย. 62)		ปี 2563 (1 ก.ค. 62 – 30 มิ.ย. 63)		ปี 2564 (1 ก.ค. 63 – 30 มิ.ย. 64)	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	312	48.9	334	50.8	334	52.4
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	306	48.0	305	46.4	287	45.1
รถ Mobile Unit	6	0.9	6	0.9	6	0.9
รวมร้านค้าในประเทศ	624	97.8	645	98.1	627	98.3
ร้านค้าต่างประเทศ	14	2.2	12	1.8	10	1.6
รวม	638	100.0	657	100.0	637	100

ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามภูมิศาสตร์ของกลุ่มบริษัท ในปี 2562, 2563 และ 2564 (1 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 มิถุนายน 2564)

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม “แม็ค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2562 (1 ก.ค. 61 – 30 มิ.ย. 62)		ปี 2563 (1 ก.ค. 62 – 30 มิ.ย. 63)		ปี 2564 (1 ก.ค. 63 – 30 มิ.ย. 64)	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	456	71.4	475	72.2	459	72.1
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	244	38.2	265	40.3	264	41.4
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	212	33.2	210	31.9	195	30.6
กรุงเทพและปริมณฑล	162	25.4	170	25.8	168	26.4
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	68	10.7	69	10.5	70	11.0
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	94	14.7	95	14.4	98	15.4
รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์	6	0.9	6	0.9	6	0.9
รวมร้านค้าในประเทศ	624	97.8	645	98.1	627	98.4
ร้านค้าต่างประเทศ	14	2.2	12	1.8	10	1.6
รวมทั้งสิ้น	638	100.0	657	100.0	637	100.0

นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และมีเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น ต้นทุนสินค้า ประเภทสินค้า และ อัตรากำไรขั้นต้นที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทจะพิจารณาถึงอุปสงค์ในตลาด การแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคากับผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่น อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจมีการนำสินค้ามาจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท และ/หรือ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจุดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

• ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

จากภาพรวมเศรษฐกิจในช่วงกรกฎาคม - ธันวาคม 2563 มีการปรับตัวลดลงโดยในช่วง เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2564 ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.2 ถือว่าปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับการลดลงร้อยละ 6.4 ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2564 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งถือว่าในเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2563 ภาพรวมเศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 1.3 ปี 2563 ภาพรวมเศรษฐกิจไทยปรับตัวลดลงร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับการขยายตัว ร้อยละ 2.3 ในปี 2562 ในด้านการใช้จ่าย การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจแฟชั่นรีเทลขยายตัวร้อยละ 0.9 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การลงทุนภาคเอกชนและการส่งออกสินค้าลดลงในอัตราที่ชะลอลง ขณะที่การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐขยายตัว ส่วนการส่งออกบริการลดลงต่อเนื่อง

ภาพรวมเศรษฐกิจในช่วงเดือนมกราคม 2564 เป็นต้นไปมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงมกราคม - มีนาคม 2564 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.6 ซึ่งเป็นการปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับการลดลงร้อยละ 4.2 ในช่วงเดือนตุลาคม-

ธันวาคม 2563 เป็นการขยายตัวร้อยละ 0.2 จากช่วงเดือนธันวาคม 2563 ที่กล่าวมา ในด้านการใช้จ่าย มีแรงสนับสนุนสำคัญจากการกลับมาขยายตัวของการส่งออกสินค้าและการลงทุนภาคเอกชน รวมทั้งการขยายตัวต่อเนื่องของการใช้จ่ายรัฐบาลและการขยายตัวเร่งขึ้นของการลงทุนภาครัฐ ในขณะที่การบริโภคภาคเอกชนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจแฟชั่นรีเทลยังคงปรับตัวลดลงร้อยละ 0.5 และการส่งออกบริการก็ลดลงต่อเนื่องเช่นกัน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยการใช้จ่ายหมวดเสื้อผ้าและรองเท้าลดลงร้อยละ 0.6 และ 21.8 ตามลำดับ และเมื่อเข้าสู่ช่วงเมษายน - มิถุนายน 2564 ภาพรวมเศรษฐกิจได้ปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องมาจากผลกระทบของโรคโควิด-19 ระลอกสามที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างและส่งผลกระทบต่อสภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับจุลภาคไปจนถึงระดับมหภาค การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคและใช้จ่ายใช้สอย ทำให้การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากภาพรวมเศรษฐกิจที่ปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องดังกล่าว เป็นปัจจัยส่งให้ธุรกิจค้าปลีกภาพรวมปรับตัวลดลงอย่างไรก็ดี บริษัทฯ ไม่ได้นิ่งเฉยตามกระแสการลดลงของภาพรวมธุรกิจแต่กลับกันได้มีการบริหารจัดการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทฯ มียอดขายเติบโตขึ้น 0.7% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเป็นการเติบโตโดยยอดขายที่ส่วนกระแสภาพรวมธุรกิจค้าปลีก

ด้วยปัจจัยด้านเศรษฐกิจภาพรวมที่ปรับตัวลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้บริษัทฯ ซึ่งดำเนินธุรกิจแฟชั่นรีเทลและสินค้าไลฟ์สไตล์ได้มีการปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยมีแนวโน้มนการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เช่น การทำโครงการคอบเบิลเบอร์ขึ้นกับแบรนด์สินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ขณะเดียวกันก็ปรับวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบใหม่เพื่อตามให้ทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจากสถานการณ์โควิด -19 ซึ่งเมื่อผู้บริโภคปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตใหม่ พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าเปลี่ยนไปเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นบริษัทฯ มีการปรับตัวเพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง บริษัทฯ ได้วางแผนกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตดิจิทัล ด้วยการสร้างระบบการขายที่เชื่อมต่อการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์หรือหน้าร้านเข้าด้วยกัน อำนวยความสะดวกด้วยพนักงานขายที่สามารถให้บริการที่ดีกับลูกค้าได้ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การจำหน่ายสินค้าในช่องทางมาเก็ตเพลสที่เป็นที่นิยม การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การร่วมมือกับบริษัทไปรษณีย์ไทย รวมถึงการบริการลูกค้าให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกง่ายดายผ่านแพลตฟอร์มที่มีครอบคลุมหลากหลายรูปแบบ เช่น โปรแกรมช้อปปิ้งพร้อม, แอปแอนด์ช็อป, การซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายทีมโซเชียลคอมเมอร์สที่พร้อมเป็นผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัว การจำหน่ายสินค้าผ่านโปรแกรมออนไลน์ไลฟ์สดที่มีมิงเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าที่มีวิถีชีวิตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ การนำนวัตกรรมเข้ามาเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาสินค้าที่ซื้อขายคล่องและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในภาวะปัจจุบัน รวมถึงการจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าคุณภาพในราคาที่เข้าถึงได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการบริโภคเอกชนที่ปรับตัวลดลง นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการบริหารจัดการระบบ การใช้ฐานข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์การจัดการสินค้าและซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตต่อเนื่องและยั่งยืน ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งการบริจาคสิ่งของ สร้างอาชีพและรายได้ สนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชน ตลอดจนโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ดำเนินการเป็นรูปธรรมมาอย่างต่อเนื่อง

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อจัดจำหน่ายใน 2 ช่องทางหลัก คือ 1) จากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยภายในกลุ่ม และ 2) การจัดหาผลิตภัณฑ์โดยจ้างจากผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอก (Outsource) ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีนโยบายในการจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงยีนส์ทั้งประเภทรุ่นมาตรฐาน (เบสิก) และประเภทแฟชั่นที่ต้องใช้เทคนิคการฟอกสีแบบใหม่ และผ้าที่มีนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้สินค้าดูดีมีคุณภาพมากขึ้น ด้วยการผลิตจากโรงงานผลิตของบริษัท และมีนโยบายในการจัดจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการจัดหาสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อแจ็คเก็ต และกลุ่มเครื่องประดับตกแต่ง เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสะพาย รองเท้า หมวก เป็นต้น รวมทั้งการจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการผลิตกางเกงยีนส์ในกรณีที่กำลังการผลิตของบริษัทที่กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

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 เพื่อมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์ได้อย่างไร้รอยต่อ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ด้วยประสิทธิภาพการผลิตและการจัดหาสินค้าที่ยาวนานทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพ และต้นทุนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้วยโรงงานของตนเองหรือการควบคุมการจ้างผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากสินค้าได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและราคาเป็นอย่างดี

1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

สินค้าของบริษัทเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ บริษัทมีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายออกแบบ เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนศึกษาติดตามแนวโน้มแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา

บริษัทได้ใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ของสมาชิก ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.1 ความเสี่ยงจากกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท

แผนธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัทมุ่งเน้นการเพิ่มความหลากหลายและความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและแบรนด์สินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ การลดต้นทุน การผลิต และการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า

คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจและกลยุทธ์ข้างต้นอย่างมีระบบแบบแผน โดยการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ 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 โดยสิ้นเดือนมิถุนายน ปี 2564 บริษัทมีร้านค้าปลีกของตนเองทั้งสิ้น จำนวน 334 จุดขาย จากทั้งหมดมากกว่า 600 จุดขาย

2.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการสินค้าคงคลัง

เนื่องจากบริษัทต้องมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณมาก ประกอบกับความต้องการสินค้าที่ไม่คงที่แน่นอนทำให้บริษัทอาจมีสินค้าคงคลังมากหรือน้อยไปเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาด และอาจไม่สามารถพัฒนาและกระจายสินค้าได้อย่างทันทั่วถึง

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

3. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ผ้าเย็บมีฝ้าย (cotton) เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ถึงแม้ว่าราคตลาดของผ้าจะค่อนข้างคงที่มีการเคลื่อนไหวของราคาต่ำ และราคาฝ้ายในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่น้อยก็ตาม แต่หากราคาฝ้ายมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากแนวโน้มการผลิตสินค้าจากฝ้ายมีอัตราสูงขึ้น ราคาฝ้ายก็อาจมีความผันผวนกว่าที่ผ่านมาได้ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อราคาผ้าเย็บซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัท

ทั้งนี้ จากการที่บริษัทเป็นหนึ่งในผู้ซื้อผ้าเย็บรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มบริษัทมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้มากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนการสั่งซื้อที่เหมาะสม และคัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบทำให้บริษัทสามารถจัดการผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบต่อความสามารถในการทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินของบริษัท

1. ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัท

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (พันบาท) ณ วันที่ 30 มิ.ย. 64	ภาวะผูกพัน
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และโรงงาน PK1 พื้นที่รวม 7 ไร่ 51 ตารางวา	บริษัท	151,119	ไม่มี
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคารสำนักงาน ใหญ่ และ โรงงาน PK1	บริษัท	103,410	
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	บริษัท	17,471	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน	บริษัท	35,111	ไม่มี
ยานพาหนะ	บริษัท	17,328	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างสร้างและติดตั้ง	บริษัท	858	ไม่มี
รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี		325,297	

2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภท	บริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิตามบัญชี (พันบาท) ณ วันที่ 30 มิ.ย. 64
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัท	131,986
รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี		131,986

1. เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทและบริษัทย่อยมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เครื่องหมายการค้า “Mc” “Mc Lady” “Mc Pink” “Mc mini” “mc mc” “McT” “The Blue Brothers” “Bison” “U-P” “M&C” เป็นต้น โดยบริษัทและบริษัทย่อยจะต่ออายุเครื่องหมายการค้าเมื่อถึงกำหนด นอกจากนี้ หากกลุ่มบริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีการคิดค้นตราสินค้าใหม่ๆ กลุ่มบริษัทจะยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวตามความเหมาะสม

2. สัญญาเช่า

1) สัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้า

บมจ. แม็คกรุ๊ป มีสัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้ากับศูนย์การค้า ห้างค้าปลีก อาคารพาณิชย์ และสถานบริการน้ำมัน ปตท. หลายแห่ง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท โดยสัญญาส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 1 - 3 ปี

2) สัญญาเช่าที่ดินสำหรับพื้นที่จอดรถและร้านอาหาร

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บริษัทมีสัญญาเช่าที่ดิน เพื่อใช้เป็นพื้นที่จอดรถ และ/หรือเป็นที่ตั้งร้านอาหาร กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือน เดือนละ 44,800 บาท โดยค่าเช่าจะมีการปรับขึ้นทุกๆ สามปีปฏิทินในอัตราไม่เกินร้อยละ 12 ของค่าเช่าตามสัญญาคราวก่อน และมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดิน คู่สัญญา นายณรงค์ ดิยะวนิช (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> ที่ดินตั้งอยู่ที่ 27 ถนนสุขาภิบาล 2 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 441 ตารางวา ระยะเวลาการเช่า 3 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 ธันวาคม 2562 และสิ้นสุดวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินต่อไปอีก 2 คราว คราวละ 3 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่าในแต่ละคราว หากคู่สัญญาประสงค์จะยกเลิกสัญญาเช่า คู่สัญญาต้องตกลงยกเลิกสัญญาเช่าร่วมกันเป็นลายลักษณ์อักษร

3) สัญญาเช่าที่ดินสำหรับป้ายโฆษณา

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาเช่าที่ดิน เพื่อสร้างป้ายโฆษณาหลายแห่งในต่างจังหวัด กับบุคคลที่ไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 1 - 3 ปี

4) สัญญาเช่าพื้นที่

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บริษัทมีสัญญาเช่าและสัญญาบริการพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยจำกัด ในฐานะทรัสต์ของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิการเช่าฉบับลิวเอชเอ พรีเมียมโกรท กระทำการโดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น เพื่อใช้เป็นที่พักและกระจายสินค้า กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 2,286,355.50 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกๆ สามปีปฏิทินในอัตราคงที่ตามที่กำหนดในสัญญา

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

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
โดย บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น ("ผู้ให้บริการ") บมจ. แม็คกรุ๊ป ("ผู้รับบริการ")	ผู้ให้บริการมีสิทธิในการมอบ โอน ให้มีส่วนร่วม หรือแปลงหนี้ ซึ่งสิทธิและหน้าที่ใดๆ ของผู้ให้บริการตามสัญญาเช่าและสัญญาบริการให้แก่ (1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้บริการถือหน่วยลงทุนอยู่และได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ หรือ (2) กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่บริหารจัดการโดยผู้ให้บริการหรือบริษัทในเครือของผู้ให้บริการ โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนี้

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 386,615.64 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) คู่สัญญา บจ. เอสเอส ซาลเลนจ์ ("ผู้ให้เช่า") บมจ. แม็คกรุ๊ป ("ผู้เช่า")	<ol style="list-style-type: none"> 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 ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) คู่สัญญา บจ. เอสเอส ซาลเลนจ์ ("ผู้ให้บริการ") บมจ. แม็คกรุ๊ป ("ผู้รับบริการ")	<ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) สิ้นสุดลง

● สัญญาเช่าพื้นที่จอตระกูลศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่จอตระกูลศูนย์การออกแบบ (Design Center) กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือน เดือนละ 50,000 บาท มีสาระสำคัญดังนี้

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

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Workshop และสัญญาบริการกำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 88,215.79 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีสาระสำคัญดังนี้

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

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Mc Studio

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Mc Studio และสัญญาบริการอาคาร Mc Studio กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือน เดือนละ 421,951 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกๆ สามปีปฏิทินในอัตราไม่เกินร้อยละ 5 ของค่าเช่าและค่าบริการตามสัญญาคราวก่อน และมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร Mc Studio คู่สัญญา บจ. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> อาคาร Mc Studio ตั้งอยู่ที่ 4 ซอยสุขาภิบาล 2 ซอย 7 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 2,976.72 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 3 ปี เริ่มต้นวันที่ 1 มกราคม 2563 และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคาร Mc Studio ต่อออกไปเป็นเวลา 3 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระเบี้ยปรับในการบอกเลิกสัญญาเช่าก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่า
สัญญาบริการอาคาร Mc Studio คู่สัญญา บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	<ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 3 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคาร Mc Studio นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคาร Mc Studio สัญญาบริการ Mc Studio จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคาร Mc Studio สิ้นสุดลง

3. สัญญาการค้าที่สำคัญ

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

4. การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทได้ทำประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับโรงงาน 1 อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) อาคารเวิร์คช็อป (Workshop) อาคารสตูดิโอ (Studio) ร้านค้าปลีก บมจ. บมจ.จำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ในรูปแบบของรถบัส (Mobile Unit) และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัททั่วประเทศ โดยทรัพย์สินภายใต้การประกันความเสี่ยงภัยดังกล่าว ได้แก่ ตัวอาคารโรงงาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เครื่องจักร สต็อกสินค้าทุกชนิด และทรัพย์สินอื่นๆทั้งหมดทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ครอบคลุมถึงการหยุดชะงัก หรือการกระทบกระเทือนต่อธุรกิจของบริษัท ซึ่งมีผลต่อเนื่องจากความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ อันส่งผลให้เกิดการสูญเสียกำไรขั้นต้น เนื่องจากการลดลงของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และการประกันภัยความรับผิดต่อบุคคลภายนอก ซึ่งคุ้มครอง

ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกตามกฎหมายที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจของบริษัท โดยมีบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้เอาประกันภัย โดยมีจำนวนทุนประกันภัยรวมทั้งสิ้นประมาณ 4,981 ล้านบาท

5. เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้า

• บริษัทย่อย

บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัท ซึ่งแสดงตามวิธีราคาทุน โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 มีมูลค่าเงินลงทุนสุทธิเท่ากับ 298.954 ล้านบาท (ประกอบด้วยมูลค่าเงินลงทุนเท่ากับ 499.953 และสำรองเงินลงทุนในบริษัทย่อย 200.999 ล้านบาท) หรือคิดเป็นร้อยละ 9.39 ของสินทรัพย์รวมของงบการเงินเฉพาะของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายขายลงทุนผ่านบริษัทย่อย โดยจะพิจารณาลงทุนในธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนสุทธิ (ล้านบาท)
เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางตรง			
- บจ. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง	1.00	99.97	1.00
- บจ. วินเนอร์แมน	1.00	99.97	1.00
- บจ. ว้าว มี	19.00	99.99	19.00
- บจ. ลูค บาลานซ์	213.00	99.98	212.957
- บจ. แม็คจีเนียส	16.00	99.99	16.00
- บจ. อโรมาติก แอ็คทีฟ	-	-	-
รวมเงินลงทุนทางตรง			499.953
หัก ค่าเผื่อการลงทุนในบริษัทย่อย			200.999
รวมเงินลงทุนทางตรงสุทธิ			298.954
เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางอ้อม			
- บจ. อโรมาติก แอ็คทีฟ	8.00	55.00	4.40

• บริษัทร่วมค้า

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 บจ. แม็คจีเนียส ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีเงินลงทุนใน บจ. ท็อป ที่ 2015 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมค้า และ บจ. ลูค บาลานซ์ ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ของบริษัทมีเงินลงทุนใน บจ. แม็คมิลเลียน (ไทยแลนด์) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทร่วมค้า	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ)	มูลค่าเงินลงทุนสุทธิ (ล้านบาท)
- บจ. ท็อป ที่ 2015	1.875	51.00	0.96
- บจ. แม็คมิลเลียน (ไทยแลนด์)	5.00	45.00	11.25
รวมเงินลงทุนในบริษัทร่วมค้า			12.21

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

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

4.3 การเปิดเผยราคาประเมินทรัพย์สิน

-ไม่มี-

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทหรือบริษัทย่อยมิได้เป็นคู่ความ หรือคู่กรณีของคดีความหรือข้อพิพาททางกฎหมายใด ที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 นอกจากนี้ บริษัทหรือบริษัทย่อยมิได้มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ รวมทั้งไม่มีคดีความที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	: บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้ง	: 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	: ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
ทุนจดทะเบียน	: 400,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	: 400,000,000 บาท (หุ้นสามัญจำนวน 800,000,000 หุ้น)
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	: 0.50 บาท
นายทะเบียนหลักทรัพย์	: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 02-009-9000 โทรสาร 02-009-9001
ผู้สอบบัญชี	: บริษัท ดีลรอยท์ พูซ โธมัส ไซเยส สอบบัญชี จำกัด อาคาร เอไอเอ สาทร ทาวเวอร์, ชั้น 23 – 27 11/1 ถนนสาทรใต้ ยานนาวา สาทร กรุงเทพฯ 10120: โทรศัพท์ : 02-034-0000 : โทรสาร : 02-034-0100 : โดยนายมนูญ มนุสข ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4292 และ/หรือนางสาวเพ็ญศรี ธรรมวโรดม ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 4923 และ/หรือนายวัลลภ วิไลวรวิทย์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทะเบียนเลขที่ 6797

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -