

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2555 ในรูปบริษัท จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจเป็นผู้บริหารการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น และเพื่อลงทุนในบริษัทอื่น ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2556 มีทุนจดทะเบียนจำนวน 400 ล้านบาท และทุนเรียกชำระแล้วจำนวน 300 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท

กลุ่มบริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2518 จากการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM) ให้กับผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งต่อมา ได้ริเริ่มผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ด้วยแบรนด์ของตนเอง ชื่อ “แม็ค” หรือ “Mc” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “If You Come To Jeans, We Are Mc” ภายใต้วิสัยทัศน์และการบริหารจัดการของนายพิชัย ภัฏจนารักษ์ และนางสาวสุณี เสรีภานุ ทำให้แบรนด์ “Mc” เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนในปี 2523 บจก. พี.เค. การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบมจ. แม็คกรุ๊ป ได้ถูกก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรากฐานการเติบโตในการดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และได้มีการพัฒนาสินค้าและนำเสนอแบรนด์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ได้แก่ แบรนด์ “McLady” “McPink” และ “Bison” เป็นต้น ในปัจจุบัน บจก. พี.เค. การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) ผลิตสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มบมจ. แม็คกรุ๊ป แต่เพียงแห่งเดียว

จากนโยบายการบริหารงานในเชิงรุกของบริษัทฯ ด้วยการมุ่งเน้นการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ และมีหน่วยผลิตที่แข็งแกร่งเป็นฐานความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ การเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง ซึ่งเป็นการขายตรงให้กับผู้บริโภคเป็นเงินสด ทำให้สามารถบริหารจัดการความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า และสามารถบริหารจัดการสินค้าได้ด้วยตนเอง กลุ่มบริษัทฯ จึงมีรูปแบบการบริหารงานที่แตกต่างจากผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่นในอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนจากการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2555 กลุ่มผู้บริหารของบริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับโครงสร้างกลุ่มธุรกิจ และโครงสร้างการถือหุ้นภายในกลุ่มใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

โดย บมจ. แม็คกรุ๊ป เป็นผู้ออกแบบ จัดหาสินค้า และบริหารจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ เริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่เดือนกันยายน 2555 เป็นต้นมา นอกจากนี้ บมจ. แม็คกรุ๊ป ยังเป็นผู้บริหารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัทฯ โดยปัจจุบัน บมจ. แม็คกรุ๊ป มีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าจำนวน 2 แห่ง ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่โรงงาน PK1 และ โรงงาน PK3 ด้วยพื้นที่ใช้สอยรวม 10,826.8 ตารางเมตร และมีแผนที่จะย้ายสินค้าทั้งหมดไปยังคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) แห่งใหม่ซึ่งคาดว่าจะเปิดดำเนินการได้ภายในปี 2557 นอกจากนี้ บมจ. แม็คกรุ๊ป มีแผนธุรกิจที่จะเปิดศูนย์การออกแบบผลิตภัณฑ์และโชว์รูม (design center) ในปี 2557

ปัจจุบัน บมจ. แม็คกรุ๊ป จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองที่สำคัญ ได้แก่ “Mc” “McLady” “McPink” และ “Bison” ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) และจุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บมจ. แม็คกรุ๊ป มีช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 511 แห่งทั่วประเทศไทย แบ่งเป็นร้านค้าปลีกของตนเอง 117 แห่ง และจุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 394 แห่ง โดยมีรายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของรายได้จากการขายรวม และรายได้จากการขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) คิดเป็นร้อยละ 69.3 ของรายได้จากการขายรวม ในปี 2555

- ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556 บมจ. แม็คกรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ถือหุ้นบริษัทย่อยทั้งสิ้น 5 แห่ง สรุปได้ดังนี้
- (1) ถือหุ้นร้อยละ 99.99 ในบจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้แก่ บมจ. แม็คกรุ๊ป แต่เพียงแห่งเดียว โดยมีโรงงานทั้งสิ้น 2 แห่ง ได้แก่ โรงงาน PK1 และ โรงงาน PK บางปะกง มีกำลังการผลิตในปี 2555 รวมทั้งสิ้นประมาณ 2.3 ล้านตัวต่อปี (ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตามนโยบายส่งเสริมการลงทุนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ทั้ง 2 แห่ง) นอกจากนี้ บจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) ยังเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าทั้งหมดของกลุ่มบมจ. แม็คกรุ๊ป
 - (2) ถือหุ้นร้อยละ 99.97 ในบจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟกเจอร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้แก่ บมจ. แม็คกรุ๊ป โดยมีโรงงานทั้งสิ้น 2 แห่ง ได้แก่ โรงงาน PK3 และ โรงงาน PK2 มีกำลังผลิตในปี 2555 รวมทั้งสิ้นประมาณ 1.8 ล้านตัวต่อปี
 - (3) ถือหุ้นร้อยละ 79.97 ในบจก. ว้าว มี ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ โดยจะจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดยคาดว่าจะเริ่มดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2556 เป็นต้นไป
 - (4) ถือหุ้นร้อยละ 99.97 ในบจก. วินเนอร์แมน ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการและบริหารจัดการพนักงานขาย และพนักงานคลังสินค้าให้กับบมจ.แม็คกรุ๊ป
 - (5) ถือหุ้นร้อยละ 100 ใน Mc Inter Limited ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต โดย ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556 Mc Inter Limited ยังไม่ได้ประกอบธุรกิจใด

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บมจ.แม็คกรุ๊ป บริหารการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า (“แบรนด์”) ของกลุ่มบริษัทฯ เป็นหลัก โดยในปี 2555 มีรายได้หลักจากการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “Mc” “McLady” และ “Bison” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องของบริษัท โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้วางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การเติบโตของการจัดจำหน่าย ด้วยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น อาทิเช่น การออกจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่นสตรี ภายใต้ชื่อ “McPink” ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 การออกจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับเด็ก ภายใต้ชื่อ “McMini” ในกลางปี 2556 และกลุ่มบริษัทฯ วางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ทั่วไปที่กลุ่มบริษัทฯ ไม่ได้เป็นเจ้าของทางอินเทอร์เน็ต ภายใต้บจก. ว้าว มี ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2556 เป็นต้นไป เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งออกเป็น เสื้อผ้าสำเร็จรูปท่อนบน ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อยีนส์ เสื้อโปโล และเสื้อเชิ้ต เป็นต้น เสื้อผ้าสำเร็จรูปท่อนล่าง ได้แก่ กางเกงยีนส์ กางเกงลำลอง และกระโปรง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เข็มขัด หมวก กระเป๋า รองเท้า และถุงเท้า เป็นต้น โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการจัดจำหน่าย เสื้อผ้าสำเร็จรูปท่อนบน : เสื้อผ้าสำเร็จรูปท่อนล่าง : ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ในสัดส่วนร้อยละ 20 : 78 : 2

แบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ มีจุดเด่น และดีไซน์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Mc”

แบรนด์ “Mc” เป็นสินค้าที่เน้นรูปทรงพื้นฐาน (เบสิก) และสามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส ในราคาที่สามารถเป็นเจ้าของได้ ผลิตภัณฑ์ “Mc” สามารถสวมใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ภายใต้แนวคิด “Affordable Classic Jeans with Style”

ตั้งแต่ปี 2523 ทางเกนยีนส์ “Mc” เดิมโตคู่กับสังคมไทยภายใต้กระแสนิยมยีนส์ตะวันตก ที่เข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยการลงไว้ซึ่งหลักการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี และการออกแบบให้เหมาะกับสรีระของคนไทย ส่งผลให้ปัจจุบัน แแบรนด์ “Mc” เป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มีแบรนด์ในประเทศไทย (อ้างอิงรายงานการวิจัยธุรกิจยีนส์ในประเทศไทยของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA)) ด้วยความนิยมและยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 38 ปี

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc” เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.2 ร้อยละ 79.4 และ ร้อยละ 82.5 ของรายได้จากการขายรวม ในปี 2555 ปี 2554 และปี 2553 ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “McLady”

แบรนด์ “McLady” เป็นแบรนด์สินค้าสตรีที่มุ่งเน้นการออกแบบที่เหมาะสมเข้ากับสรีระของผู้หญิง ภายใต้แนวคิด “Lively, Casual and Comfortable” โดยมีจุดเด่นด้านการออกแบบให้เสื้อผ้ามีลักษณะเป็น Jeanswear และ Streetwear สำหรับผู้หญิงที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ทันสมัย ตามแนวโน้มแฟชั่น และชอบท่องเที่ยว โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้หญิงวัยรุ่น วัยนักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 25 ปี

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “McLady” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 ร้อยละ 17.9 และ ร้อยละ 14.3 ของรายได้จากการขายสินค้า ในปี 2555 ปี 2554 และปี 2553 ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Bison”

แบรนด์ “Bison” เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการออกแบบและบริหารการตลาดภายใต้แนวคิด “Cool, Breaking Rules, Character” โดยมีจุดเด่นด้านการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส เช่นเดียวกับแบรนด์ “Mc” แต่กำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยการให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก แต่ยังคงคุณภาพและความปราณีตในการตัดเย็บ

บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Bison” ตั้งแต่ปี 2548 รวมเวลากว่า 8 ปี บริษัทฯมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Bison” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.4 ร้อยละ 2.2 และร้อยละ 2.9 ของรายได้จากการขายสินค้า ในปี 2555 ปี 2554 และปี 2553 ตามลำดับ

4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “McPink”

แบรนด์ “McPink” เป็นสินค้าแฟชั่นสตรี ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ ภายใต้แนวคิด “Stylish & Fashionable Everyday Wear” ซึ่งบริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเป็นการขยายฐานลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มแฟชั่นสำหรับสตรี เพื่อรองรับความต้องการของตลาดทั่วประเทศ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ “McPink” คือ ลูกค้านักศึกษา และวัยเริ่มทำงานผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่นและใส่ใจในการแต่งกายให้มีความโดดเด่นและทันสมัย ชอบเข้าสังคม และชอบจับจ่ายซื้อของ ที่มีกำลังซื้อและความถี่ในการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายสูง

5. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

5.1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “McMini”

แบรนด์ “McMini” เป็นกลุ่มสินค้าใหม่ของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเด็ก จากช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แนวคิด “Fun and Joyful” บริษัทฯ วางแผนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “McMini” ในกลางปี 2556 โดยมีจุดเด่นคือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าของผู้ใหญ่ และมีความสดใสของรูปแบบสินค้า โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “McMini” คือ กลุ่มเด็กผู้ชาย ที่มีอายุระหว่าง 6 ปี ถึง 12 ปี

5.2. ผลกระทบต่อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์อื่นๆ

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2556 กลุ่มบริษัทฯ วางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์อื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ ไม่ได้เป็นเจ้าของ ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกาย รวมทั้งกางเกงยีนส์ของผู้ผลิตรายอื่นที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าเฉพาะของบริษัทฯภายใต้ชื่อ “Blue Brothers” และช่องทางอินเตอร์เน็ตหรือช้อปปิ้งออนไลน์ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในช่องทางการขายของกลุ่มบริษัทให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

สรุปฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทฯและบริษัทย่อย

ผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯและบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมประหนึ่งทำใหม่ สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 ถึง 2555 สามารถสรุปได้ดังนี้

รายการ	รอบปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
	2553	2554	2555
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
รายได้จากการขายสินค้า	1,291.6	1,804.5	2,555.6
กำไรสุทธิ	104.9	298.8	599.3
สินทรัพย์รวม	940.4	1,450.7	2,013.3
หนี้สินรวม	582.7	894.2	1,207.6
ส่วนของผู้ถือหุ้น	357.7	556.6	805.7

รายได้จากการขายของบมจ. แม็คกรุ๊ป เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 1,291.6 ล้านบาท ในปี 2553 เป็น 1,804.5 ล้านบาท ในปี 2554 และเพิ่มเป็น 2,555.6 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 39.7 และร้อยละ 41.6 ในปี 2554 และปี 2555 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยหลักมาจากความสามารถในการขายช่องทางการขายจาก 405 จุด ในปี 2553 เป็น 446 จุด ในปี 2554 และเพิ่มเป็น 511 จุด ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10.1 ในปี 2554 และร้อยละ 14.6 ในปี 2555 และมีรายได้ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หากพิจารณาจากรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท บริษัทฯ ยังคงมีรายได้หลักมาจากการขายสินค้าผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ทั้งในส่วนของการขายผ่านห้างสรรพสินค้าที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และห้างซูเปอร์สโตร์ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 69.3 ของรายได้รวมในปี 2555 และมีการเติบโตของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ในปี 2554 และร้อยละ 5.9 ในปี 2555

ในช่วงระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้บริษัทฯ ไม่มีข้อจำกัดของการพึ่งพิงการเติบโตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ บริษัทฯ จึงดำเนินกลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงรุก โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง ได้แก่ ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free standing shop) และช่องทางอื่น อาทิเช่น การออกงาน การออกบูท รวมทั้งการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อจำหน่ายในประเทศพม่าเมื่อเดือนธันวาคม 2555 ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทฯ มีร้านค้าปลีกของตนเองจำนวน 117 แห่ง มีรายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง 729.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.5 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2555

ในส่วนของรายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free standing shop) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 76.7 ในปี 2554 และร้อยละ 84.5 ในปี 2555 เป็นผลมาจากรายได้ต่อร้านค้าปลีกซึ่งเปรียบเทียบกับปี (Same store sales growth) ที่

เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 25.7 ในปี 2554 และร้อยละ 23.7 ในปี 2555 และการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านค้าปลีกของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นจาก 53 แห่งในปี 2553 เป็น 74 แห่งในปี 2554 และเพิ่มขึ้นเป็น 117 แห่งในปี 2555 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองแห่งใหม่ในปี 2554 และปี 2555 ประสบผลสำเร็จอย่างสูง

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น จากอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 39.9 เพิ่มเป็นร้อยละ 47.5 ในปี 2554 และเป็นร้อยละ 55.9 ในปี 2555 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเติบโตของยอดขายตามการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศในปัจจุบัน อีกทั้งความสามารถในการบริหารและควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย ทำให้กลุ่มบริษัทมีกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้นจาก 104.9 ล้านบาทในปี 2553 เป็น 298.8 ล้านบาท ในปี 2554 และ 599.3 ในปี 2555 หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 8.0 ในปี 2553 ร้อยละ 16.5 ในปี 2554 และร้อยละ 23.4 ในปี 2555 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาฐานะทางการเงินของบริษัทฯ พบว่า สินทรัพย์รวม ณ สิ้นรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2553 2554 และ 2555 มีมูลค่า 940.4 ล้านบาท 1,450.7 ล้านบาท และ 2,013.3 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 54.3 และร้อยละ 38.8 ตามลำดับ โดยสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสินค้าคงเหลือ เนื่องจากยอดสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นและบริษัทต้องสำรองสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับแผนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต

หนี้สินรวมของกลุ่มบริษัทฯ มีมูลค่า 582.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 เท่ากับ 894.2 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 และ 1,207.6 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 53.5 ในปี 2554 และร้อยละ 35.1 ตามลำดับ หนี้สินรวมที่เพิ่มขึ้นมาจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินหมุนเวียนเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า และภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่ายซึ่งเพิ่มจากการขยายตัวทางธุรกิจและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยในปี 2555 บริษัทฯ มีเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 300 ล้านบาท เพื่อรองรับการปรับโครงสร้างและการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

ส่วนของผู้อถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน จาก 357.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 เป็น 556.6 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 และ 805.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2555 โดยมีอัตราการจ่ายเงินปันผลในปี 2553 2554 และ 2555 ที่ร้อยละ 47.7 ร้อยละ 33.5 และร้อยละ 134.7 ตามลำดับ

ปัจจัยความเสี่ยง

การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทฯ ที่เสนอขายในครั้งนี้มีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลในเอกสารฉบับนี้อย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ทั้งนี้ ปัจจัยความเสี่ยงดังต่อไปนี้ เป็นปัจจัยความเสี่ยงบางส่วนที่สำคัญของบริษัทฯ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากแผนธุรกิจของบริษัทฯ ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

คณะกรรมการบริษัทฯ ได้กำหนดแผนธุรกิจและกลยุทธ์การเติบโตของผลประกอบการของบริษัทฯ ประกอบด้วย การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศและขยายไปยังต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต การเข้าสู่ธุรกิจการหรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ การลดต้นทุนการผลิตและศึกษาการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งพื้นที่ที่มีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งความสำเร็จของแผนการเติบโตดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยรวมของบริษัทฯ หากบริษัทฯ

ไม่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

ทั้งนี้ กลยุทธ์การเติบโตเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจของบริษัทฯ ที่คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการดำเนินการให้เป็นรูปธรรม โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ ได้ออกแบรนดส์สินค้าใหม่ ได้แก่ McPink เป็นสินค้าแฟชั่นสตรี ซึ่งเป็นการเพิ่มประเภทของสินค้าของกลุ่มบริษัทให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น และมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดย ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 522 แห่ง เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 511 แห่ง

2. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ มีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก ส่วนใหญ่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (modern trade) โดยมีสัดส่วนรายได้จากการขายลูกค้า 10 รายแรกคิดเป็นร้อยละ 46.1 ของยอดขายรวมในปี 2555 ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกนี้เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับบริษัทฯ และมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ และอำนาจต่อรองที่จำกัด ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายลดความเสี่ยงโดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมีนโยบายในการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกที่ขายแบรนดส์ของบริษัทฯ ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ได้ในอนาคต โดยบริษัทฯ ได้กำหนดแผนธุรกิจที่จะเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) ให้เป็นจำนวน 253 แห่งภายในปี 2559 เพิ่มขึ้น 136 แห่งจากที่มีจำนวน 117 แห่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

3. ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าร้านค้า

เนื่องจากบริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของตนเองจำนวน 117 แห่ง ซึ่งมียอดขายร้อยละ 28.5 ของยอดขายรวมในปี 2555 โดยร้านค้าดังกล่าวเป็นสัญญาเช่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 ปี ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าบางสัญญาได้ให้สิทธิกับบริษัทฯ ในการต่ออายุสัญญาเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน โดยระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าดังกล่าวอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาจากผู้ให้เช่า รวมทั้งร้านค้าของบริษัทฯ ยังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการศูนย์การค้ากับบริษัทฯ จึงทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าจะได้รับสนับสนุนเป็นอย่างดีในการต่ออายุสัญญาจากผู้ให้เช่าต่อไปในอนาคต

4. ความเสี่ยงจากธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง

ธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูง จากทั้งผู้จำหน่ายเสื้อผ้าประเภทยีนส์และเสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่น บมจ.แม็คกรุ๊ป ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง มีสินค้าหลักในปัจจุบัน คือ กางเกงยีนส์ “Mc” โดยมีแบรนด์คู่แข่งสำคัญอื่นๆ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบด้วย การเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขันทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ การสร้างแบรนดส์สินค้าใหม่ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกโปรโมชันส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ คู่แข่งบางรายอาจมีทรัพยากรด้านเงินทุนที่มากกว่า ทำให้มีความคล่องตัวในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า หรือมีความสามารถในการทำประชาสัมพันธ์การตลาดได้ดีกว่า หรือมีต้นทุนด้านการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแนวทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บมจ.แม็คกรุ๊ป ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการผลิต และจัดจำหน่าย เป็นของตนเอง รวมทั้ง การจัดหาผลิตภัณฑ์ทั้งภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองและเครื่องหมายการค้าอื่น ซึ่งจากประสบการณ์การผลิตที่ยาวนานกว่า 38 ปี ทำให้บริษัทฯเชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิตสำหรับการผลิตด้วยโรงงานของตนเอง และควบคุมการว่าจ้างผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ให้สินค้ามีคุณภาพภายใต้ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมได้ โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะหาแหล่งผลิตใหม่ๆ ในต่างประเทศเพื่อลดต้นทุนในการผลิตให้สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯมีนโยบายที่จะเพิ่มช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง และช่องทางการขายอื่นๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทฯให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากรายงานการวิจัยเรื่อง ศักยภาพทางการตลาด ผู้จัดจำหน่ายธุรกิจยีนส์ในประเทศไทย โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2556 ระบุว่า ตลาดธุรกิจยีนส์ที่มีแบรนด์ในประเทศไทย ประกอบด้วยแบรนด์ทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 4 แบรนด์หลัก ได้แก่ Mc, Levis, Wrangler และ Lee ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งสิ้นร้อยละ 88.4 ของมูลค่าตลาดธุรกิจยีนส์ที่มีแบรนด์ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 8,665.7 ล้านบาท โดยแบรนด์ “Mc” เป็นแบรนด์สัญชาติไทยเพียงรายเดียวและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.9 ของมูลค่าตลาดธุรกิจยีนส์ที่มีแบรนด์ในประเทศไทย

5. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสินค้าแฟชั่น

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง โดยสินค้าหลักในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกางเกงยีนส์ รูปแบบมาตรฐาน (เบสิก) และมีสินค้าบางกลุ่มของบริษัทฯ เป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการบริโภคเสื้อผ้าและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลอยู่ตลอดเวลา ทำให้สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายอาจไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ สินค้าแฟชั่นใหม่ๆของบริษัทฯอาจไม่ได้รับความนิยม หากบริษัทฯไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแนวทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯเห็นความสำคัญของผลกระทบต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด โดยบริษัทฯมีการทำงานร่วมกันระหว่างทีมขาย และทีมออกแบบ เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทฯยังศึกษาและติดตามแนวโน้มแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอโดยตลอด และนำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ในแต่ละฤดูกาลต่างๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สินค้ารูปแบบมาตรฐาน (เบสิก) ของบริษัทฯ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของสินค้าทั้งหมด

6. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่ ผ้า ซึ่งมีมูลค่าในการจัดซื้อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.3 ร้อยละ 56.1 และร้อยละ 48.9 ของยอดซื้อรวม ในปี 2553 ปี 2554 และปี 2555 ตามลำดับ โดยผ้าที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผ้าซินส์ ซึ่งมีฝ้าย (cotton) เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญประมาณร้อยละ 90 ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงของราคาฝ้ายขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายประการ ซึ่งโดยปกติธุรกิจ ราคาตลาดของฝ้ายจะค่อนข้างคงที่มีการเคลื่อนไหวของราคาต่ำ แม้ว่าราคาฝ้ายในตลาดโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ้างก็ตาม อย่างไรก็ตาม หากราคาฝ้ายซึ่งเป็นสินค้าประเภทโภคภัณฑ์ (Commodity product) มีความผันผวนสูงมาก อาจมีผลกระทบต่อราคา โดยในช่วงปี 2553 ถึงปี 2554 ราคาฝ้ายมีความผันผวนสูง จากการที่ราคาฝ้ายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2553 และลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงปลายปี 2554 โดยในปี 2555 ราคาฝ้ายมีการเปลี่ยนแปลงโดยลดลงเพียงเล็กน้อย โดยราคาฝ้ายซินส์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบแต่ล่าช้ากว่า ด้วยเหตุนี้ ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จึงอาจได้รับผลกระทบโดยอ้อมหากราคาฝ้ายมีความผันผวนสูงอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากการที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้ใช้ฝ้ายซินส์รายใหญ่และมากที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้มากขึ้น กอปรกับบริษัทฯ จัดซื้อฝ้ายซินส์จากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ที่มีการบริหารจัดการราคาวัตถุดิบตั้งต้นประเภทฝ้ายได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อเนื่องถึงราคาผ้าที่บริษัทฯ ตั้งซื้ออีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดยมีกรวางแผนการสั่งซื้อที่เหมาะสม และคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาราคาไรชั้นต้นได้ค่อนข้างคงที่ โดยบริษัทฯ มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 39.9 ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 55.9 ในปี 2553 ปี 2554 และปี 2555 ตามลำดับ

7. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ ตั้งซื้อวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ 10 รายแรก มีสัดส่วนมูลค่าการสั่งซื้อรวมคิดเป็นร้อยละ 61.3 ของยอดซื้อรวมโดยประมาณในปี 2555 ในกระบวนการจัดหาผู้จัดจำหน่ายบริษัทฯ จัดให้มีการตรวจสอบราคาจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปหลายราย และจัดให้มีการประกวดราคาสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีการสั่งซื้อปริมาณมาก เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการสรรหาผู้จัดจำหน่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระจายปริมาณการสั่งซื้อให้แก่ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปหลายราย โดยวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ สามารถจัดหาได้ทั่วไปทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ช่วยลดการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ได้

8. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นจากผู้ถือหุ้นใหญ่

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 กลุ่มบริษัทฯ เช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นจากผู้ถือหุ้นใหญ่ เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และข้อ 11 รายการระหว่างกัน สรุปสาระสำคัญได้แก่ กลุ่มบริษัทฯ เช่าโรงงานจำนวน 3 แห่ง คือ โรงงาน PK2 โรงงาน PK3 และ โรงงาน PK บางปะกง จากบจก. พี.เค.แกลนด์ และบจก. พี.เค.แอสเซท พลัส เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้แก่บริษัทฯ โดยมีปริมาณการผลิตรวมคิดเป็นร้อยละ 36.9 ของปริมาณการจัดหาสินค้าเพื่อขายของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2555 สัญญาเช่าและบริการโรงงานทั้ง 3 แห่งดังกล่าวมีอายุ 10 ปี และสามารถต่อได้อีก 2 ครั้งๆ ละ 10 ปี

บริษัทฯ เข้าช่วงอาคารสำนักงานสี่พระยาจากบจก. มิลเลนเนียม (1975) เพื่อใช้เป็นสำนักงานสำหรับฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทฯ โดยสัญญาเช่าช่วงและบริการมีอายุ 2 ปี 9 เดือน และบริษัทฯ เข้าที่ดินเพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาจำนวน 2 แปลง โดยสัญญาเช่ามีอายุ 3 ปี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ตกลงทำสัญญาเช่าพื้นที่คลังสินค้าและทรัพย์สินอื่นอีก 5 แห่ง ในอนาคต ได้แก่ พื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) ที่ดินและอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) และที่ดินและอาคารเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์ จากบจก. พี.เค.แกรนด์ บจก. พี.เค.แอสเซท พลัส และบจก. เอสเอส ซาลเด็นจ์ เพื่อสนับสนุนการจัดจำหน่ายให้ทันกับการเติบโตของยอดขายของกลุ่มบริษัทฯ โดยสัญญาเช่าและบริการมีอายุ 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ส่งมอบทรัพย์สิน และสามารถต่อได้อีก 2 ครั้งๆละ 10 ปี ในสัญญาเช่าระบุว่าผู้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า โดยผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากผู้ถือหุ้นใหญ่ อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าและบริการดังกล่าวมีเงื่อนไขที่กลุ่มบริษัทฯ สามารถเลือกที่จะต่ออายุสัญญาได้อีก 2 ครั้งๆละ 10 ปี รวมกับสัญญาปัจจุบันคงเหลือเฉลี่ยรวมประมาณ 29 ปี (ยกเว้นสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานสี่พระยา) นอกจากนี้ การที่กลุ่มบริษัทฯ บริหารจัดการทรัพย์สินด้วยวิธีการเช่า ยังช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ มีความคล่องตัวในการโยกย้ายกำลังการผลิตในอนาคต โดยพิจารณาทางเลือกในการขยายธุรกิจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับกลุ่มบริษัทฯ สูงสุด เช่น การขยายฐานการผลิตในอาเซียน เพื่อจัดจำหน่าย โดยการจ้างบุคคลภายนอกในประเทศเป็นผู้ผลิต และการขยายฐานการผลิตไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนอกจากจะมีผลดีต่อประสิทธิภาพในการจัดการด้านสินค้าคงเหลือและสภาพคล่องของบริษัท ยังอาจจะมีผลให้ต้นทุนสินค้าลดลงหากผู้ที่ได้รับการว่าจ้างมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

9. ความเสี่ยงจากการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียน (AEC)

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 เป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Regional Economic Cooperation) ของประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน (ASEAN) ทั้ง 10 ประเทศ ส่งผลให้มีการเปิดเสรีการค้าเคลื่อนย้ายทรัพยากรเงินทุน แรงงาน และการค้าขายระหว่างกันในตลาดอาเซียน โดยทำให้บริษัทฯ มีสินค้าจากประเทศในอาเซียนเข้ามาแข่งขันกับบริษัทฯ ได้ ซึ่งสินค้าดังกล่าวอาจมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าที่เป็นผลมาจากค่าแรงที่ต่ำกว่าของประเทศในอาเซียน และอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและในประเทศอาเซียน

อย่างไรก็ตาม แบรินด์แม็คอินส์เป็นแบรนด์ต้นตำรับของไทยเพียงรายเดียวที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ต้นตำรับจากต่างประเทศได้ ด้วยคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระของคนในภูมิภาคอาเซียนได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการขยายตลาดการจัดจำหน่ายไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ พม่า ลาว มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น และอยู่ระหว่างการศึกษาแผนการขยายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทฯ สำหรับการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียน

10. ความเสี่ยงจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำตามนโยบายของรัฐบาล และการขาดแคลนแรงงานฝีมือ

คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติปรับค่าจ้างขั้นต่ำใหม่สูงสุด 300 บาทต่อวัน ทั้งหมด 7 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยมีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 1 เม.ย. 2555 และจังหวัดอื่นที่เหลือทั่วประเทศไทยมีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 1 มกราคม 2556 ดังนั้นบริษัทฯจึงได้รับผลกระทบจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานสูง (labor intensive) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนค่าแรงในการผลิตของบริษัทฯ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการปรับค่าแรงขั้นต่ำตามนโยบายของรัฐบาล เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีการนำระบบการผลิตแบบลีน (Lean manufacturing system) มาใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตใหม่ให้สามารถผลิตอย่างต่อเนื่องและลดการสูญเสีย

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มยังต้องการใช้แรงงานที่มีทักษะและประสบการณ์ด้านงานฝีมือและการตัดเย็บที่ประณีตจำนวนมาก เช่น ช่างแพทเทิร์น และช่างเย็บ เป็นต้น นโยบายค่าแรงขั้นต่ำดังกล่าว อาจทำให้บริษัทฯขาดแคลนแรงงานฝีมือ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่ภูมิภาคที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า หรือไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้สังเกตเห็นถึงผลกระทบจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำดังกล่าว จึงมีการวางแผนในการสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน และพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน โดยในส่วนของการผลิต บริษัทฯมีการปรับรูปแบบการให้ผลตอบแทนกับพนักงานในลักษณะเป็นการให้ค่าแรงตามความสำเร็จของจำนวนการผลิตของแต่ละสายการผลิต เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย และพนักงานได้ผลตอบแทนตามจำนวนที่ตนเองผลิต ซึ่งการปรับการให้ผลตอบแทนพนักงานดังกล่าว ทำให้พนักงานของบริษัทฯได้รับค่าจ้างเกินกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่กำหนดโดยรัฐบาล และยังช่วยให้บริษัทฯสามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

คณะกรรมการบริษัทฯ ได้อนุมัติแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านสินค้าคงเหลือ สภาพคล่องของบริษัทฯ และลดต้นทุนสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยบริษัทกำลังดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบของการเพิ่มสัดส่วนว่าจ้างบุคคลภายนอกในประเทศเป็นผู้ผลิต และการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เป็นต้น เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

(ปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้น เป็นการสรุปปัจจัยความเสี่ยง และเป็นเพียงบางส่วนของปัจจัยความเสี่ยงทั้งหมดของบริษัทฯ ผู้ลงทุนควรพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมของปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทฯอย่างรอบคอบในส่วนที่ 2 ข้อ 1 – ปัจจัยความเสี่ยง ก่อนตัดสินใจการลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ)

สรุปข้อมูลหลักทรัพย์ที่เสนอขาย

ปัจจุบัน บริษัทฯมีทุนจดทะเบียน 400,000,000 บาท และมีทุนชำระแล้วจำนวน 300,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 600,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท โดยที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2556 ของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2556 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯดำเนินการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 200,000,000 หุ้น เพื่อเสนอขายต่อประชาชนทั่วไป หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.00 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดภายหลังการเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ ในราคาเสนอขายหุ้นละ [■] บาท โดยบริษัทฯมีวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ หลังหักค่าใช้จ่ายในการเสนอขายหุ้น ไปใช้เพื่อลงทุนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ลงทุนการวิจัยและพัฒนา รวมถึง

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ลงทุนในคลังสินค้า และศูนย์การกระจายสินค้าใหม่ และลงทุนในศูนย์ออกแบบ ชำระคืนเงินกู้ยืมจากธนาคาร และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ โดยการเสนอขายหุ้นสามัญในครั้งนี้ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. เมื่อวันที่ [■] และบริษัทฯ จะดำเนินการนำหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทฯ เข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

(ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนตัดสินใจจองซื้อหลักทรัพย์)