

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลสรุป (Executive Summary)

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีความประสงค์จะเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนจำนวน 200,000,000 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ของทุนชำระแล้วภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนในครั้งนี้ มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ **1.15 บาท คิดเป็นจำนวนเงินรวมประมาณ 1.2,923 ล้านบาท** (หลังหักค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนดังกล่าว) โดยบริษัทฯจะนำเงินที่ได้จากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนในครั้งนี้ ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ลงทุนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ	500 ล้านบาท
2. ลงทุนการวิจัยและพัฒนา ศูนย์ออกแบบ และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	200 ล้านบาท
3. ลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	385 ล้านบาท
4. ลงทุนในศูนย์การกระจายสินค้าใหม่	100 ล้านบาท
5. ชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	750 ล้านบาท
6. ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน และขยายธุรกิจในอนาคต	1,988 ล้านบาท
รวม	1.2,923 ล้านบาท

ทั้งนี้ บริษัทฯจะดำเนินการนำหุ้นสามัญทั้งหมดเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามหลักเกณฑ์การรับหลักทรัพย์ด้วยเกณฑ์กำไร (Profit test)

ที่มาของการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่เสนอขาย

การกำหนดราคาของหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯที่จะเสนอขายในครั้งนี้ กระทำโดยการสำรวจความต้องการซื้อหลักทรัพย์ (Book Building) ซึ่งเป็นวิธีการสอบถามปริมาณความต้องการซื้อหุ้นของนักลงทุนสถาบันในแต่ละระดับราคา โดยราคาเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนในครั้งนี้เท่ากับหุ้นละ 1.15 บาท คิดเป็นอัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (Price to Earning Ratio : P/E) ประมาณ 18.7 เท่า โดยคำนวณจากกำไรสุทธิของบริษัทฯในช่วง 4 ไตรมาสล่าสุด (ตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2555 ถึงไตรมาส 1 ปี 2556) ซึ่งเท่ากับ 640.9 ล้านบาท และหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมด 800,000,000 หุ้น (Fully diluted) จะได้กำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 0.80 บาทต่อหุ้น ทั้งนี้หากเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม 2556 จนถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2556 ของบริษัทจดทะเบียนที่ดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกับการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือธุรกิจค้าปลีกที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองเป็นหลัก ได้แก่ บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท การ์มาร์ท จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.04 เท่า และ 29.72 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่อัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิของหมวดธุรกิจพาณิชย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม 2556 จนถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2556 เท่ากับ 37.04 เท่า และ 17.96 เท่า ตามลำดับ ทั้งนี้ อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิดังกล่าวคำนวณจากผลประกอบการในอดีต โดยที่ยังมิได้พิจารณาถึงผลการดำเนินงานในอนาคต

การกำหนดราคาของหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทฯที่จะเสนอขายในครั้งนี้ กระทำโดยการสำรวจความต้องการซื้อหลักทรัพย์ (Book Building) ซึ่งเป็นวิธีการสอบถามปริมาณความต้องการซื้อหุ้นของนักลงทุนสถาบันในแต่ละระดับราคา โดยราคาเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนในครั้งนี้เท่ากับหุ้นละ **1.15 บาท** คิดเป็นอัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (Price to Earning Ratio : P/E) ประมาณ **18.7** เท่า โดยคำนวณจากกำไรสุทธิของบริษัทฯในช่วง 4 ไตรมาสล่าสุด (ตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2555 ถึงไตรมาส 1 ปี 2556) หารด้วยจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมด 800,000,000 หุ้น (Fully

diluted) ซึ่งมีค่าเท่ากับ [-] บาทต่อหุ้น ทั้งนี้หากเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย Price to Earning Ratio ของบริษัทจดทะเบียนที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันในหมวดธุรกิจพาณิชย์ที่มีค่าเท่ากับ [-] เท่า (โปรดพิจารณารายละเอียดของบริษัทจดทะเบียนที่ใช้อ้างอิงในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์)

นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บมจ. แม็คกรุ๊ป มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิที่เหลือหลังหักเงินสำรองต่างๆทุกประเภทที่กฎหมายและบริษัทกำหนดไว้ โดยพิจารณาจากกำไรสุทธิตามงบการเงินรวมของบริษัท อย่างไรก็ตามการจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับแผนการลงทุน ความจำเป็น และความเหมาะสมอื่น ๆ ในอนาคต เมื่อคณะกรรมการบริษัทมีมติเห็นชอบให้จ่ายเงินปันผลประจำปีแล้วจะต้องนำเสนอขออนุมัติต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น เว้นแต่เป็นการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล ให้คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจอนุมัติให้จ่ายเงินปันผลได้ แล้วให้รายงานแก่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นทราบในการประชุมคราวต่อไป

สำหรับนโยบายการจ่ายปันผลของบริษัทย่อย บริษัทย่อยจะพิจารณาการจ่ายเงินปันผลจากกำไรสุทธิหลังจากหักภาษีเงินได้ในแต่ละปี อย่างไรก็ตามการจ่ายเงินปันผลจะขึ้นอยู่กับแผนการลงทุนและความเหมาะสมอื่น ๆ และอาจจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลให้แก่ผู้ถือหุ้นเป็นครั้งคราวได้

ประวัติความเป็นมาและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2555 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นโดยบมจ. แม็คกรุ๊ป มุ่งเน้นการเป็นผู้บริหารตราสินค้า(แบรนด์) บริหารการขายและการตลาด การออกแบบ จัดหาผลิตภัณฑ์ บริหารคลังสินค้า และการกระจายสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 537 แห่ง แบ่งเป็นสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 530 แห่ง และอีก 7 แห่งในประเทศสหภาพพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน 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” ภายใต้วิสัยทัศน์และการบริหารจัดการของนายพิชัย กัญจนารักษ์ และนางสาวสุณี เสรีภาณุ ทำให้แบรนด์ “Mc” เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2523 บจก. พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบมจ. แม็คกรุ๊ป ได้ถูกก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรากฐานการเติบโตในการดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และได้มีการพัฒนาสินค้าและนำเสนอแบรนด์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ได้แก่ แบรนด์ “McLady” “McPink” “Bison” และ “McMini” เป็นต้น

จากนโยบายการบริหารงานในเชิงรุกของบริษัทฯ ด้วยการมุ่งเน้นการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ และมีหน่วยผลิตที่แข็งแกร่งเป็นฐานความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ การเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง ซึ่งเป็นการขายตรงให้กับผู้บริโภคเป็นเงินสด ทำให้สามารถบริหารจัดการความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า และสามารถบริหารจัดการสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยบริษัทฯมีรายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเองเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.7 ในปี 2555 และร้อยละ 33.8 ในไตรมาส 1 ปี 2556 บริษัทฯได้วางกลยุทธ์โดยให้ผู้บริหาร ทีมงานและบุคลากรของบริษัทฯให้

ความสำคัญในเรื่องการบริหารการจัดจำหน่ายเป็นหลัก การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ บริหารต้นทุนสินค้าโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อความต้องการของทีมจัดจำหน่าย โดยบริษัทฯ ได้วางแผน ในการจัดตั้งส่วนงานจัดหาสินค้า และ คัดสรร (Merchandising team) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการประสานงานกับทีมฝ่ายขาย วางแผนตั้งแต่การประมาณการขาย จนกระทั่งการหาแหล่งสินค้าที่มาสับสนุนให้ทันความต้องการ โดยบริษัทฯ จัดหาสินค้าเพื่อขายจากโรงงานของกลุ่ม บริษัทฯ และจากการจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก โดยพิจารณาเรื่องคุณภาพ ราคา และการส่งมอบสินค้าได้ทันเวลาเป็นหลัก กลุ่มบริษัทฯ จึงมีรูปแบบการบริหารงานที่แตกต่างจากผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่นในอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนจากการเติบโต อย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ปัจจุบัน บมจ. แม็คกรุ๊ป จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองที่สำคัญ ได้แก่ “Mc” “McLady” “McPink” และ “Bison” ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) และจุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 บมจ. แม็คกรุ๊ป มีช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 530 แห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นร้านค้าปลีกของตนเอง 132 แห่ง และจุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 398 แห่ง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายรวม 7 แห่งในต่างประเทศ ผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย โดยมีรายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของรายได้จากการขายรวม และรายได้จากการขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) คิดเป็นร้อยละ 65.9 ของรายได้จากการขายรวม ในไตรมาสที่ 1 ปี 2556

โครงสร้างการถือหุ้น และการจัดการ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 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 และโรงงาน PK บางปะกง ซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตามนโยบายส่งเสริมการลงทุนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ทั้ง 2 แห่ง และเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าทั้งหมดของกลุ่มบมจ. แม็คกรุ๊ป
- (2) ถือหุ้นร้อยละ 99.97 ในบจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟกเจอร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้แก่ บมจ. แม็คกรุ๊ป โดยมีโรงงานทั้งสิ้น 2 แห่ง ได้แก่ โรงงาน PK3 และโรงงาน PK2
- (3) ถือหุ้นร้อยละ 79.97 ในบจก. วิว มี ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ โดยจะจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ คาดว่าจะเริ่มดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2556 เป็นต้นไป
- (4) ถือหุ้นร้อยละ 99.97 ในบจก. วินเนอร์แมน ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการและบริหารจัดการพนักงานขาย และพนักงานคลังสินค้าให้กับบมจ.แม็คกรุ๊ป
- (5) ถือหุ้นร้อยละ 100 ใน Mc Inter Limited ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ การค้า และการลงทุนในต่างประเทศโดยตรงในอนาคต โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 Mc Inter Limited ยังไม่ได้ประกอบธุรกิจใด

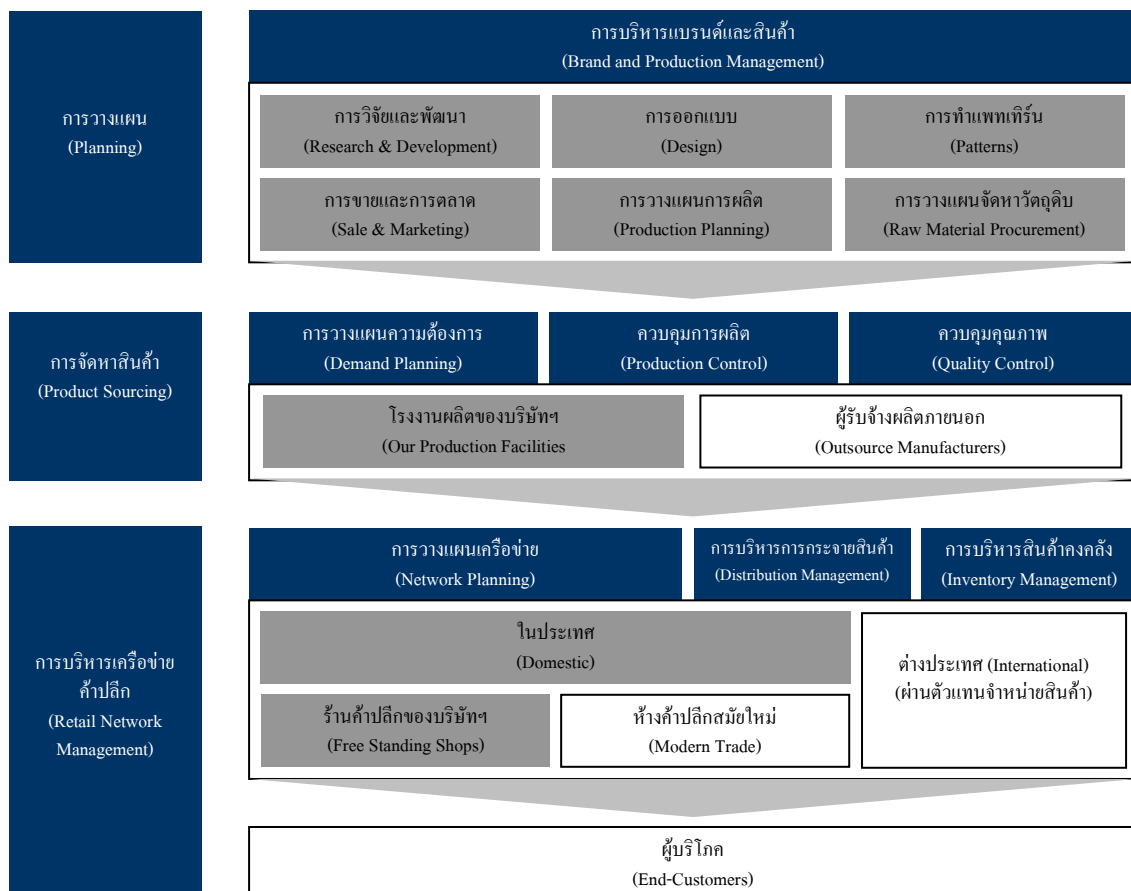
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นางสาวสุณี เสรีภาณุ ถือหุ้นร้อยละ 45.08 และนายพิชัย กัญจนารักษ์ ถือหุ้นร้อยละ 38.77

ณ วันที่ 20 มีนาคม 2556 คณะกรรมการของบริษัทฯ ประกอบด้วยกรรมการจำนวน 7 ท่านดังนี้

ชื่อ	ตำแหน่ง
1. นายพิชัย กัญจนารักษ์	ประธานกรรมการ
2. นางปรารถนา มงคลกุล	กรรมการ / ประธานกรรมการบริหาร
3. นางสาวสุณี เสรีภาณุ	กรรมการ / ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
4. นายวิรัช เสรีภาณุ	กรรมการ / ประธานเจ้าหน้าที่สายปฏิบัติการ
5. นายสมชัย อภิวัฒนพร	กรรมการ / กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการตรวจสอบ
6. นางจันทรรักษ์ ศิริตัน	กรรมการ / กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ
7. นายศุภศักดิ์ จิรเสวีอนุประพันธ์	กรรมการ / กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บมจ. แม็คกรุ๊ป ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้บริหารตราสินค้า บริหารการขายและการตลาด การออกแบบ จัดหาผลิตภัณฑ์ บริหารคลังสินค้า และการกระจายสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจ (Business Model) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



หมายถึง บุคคลภายนอก

ภายใต้ความสำเร็จของการเติบโตของธุรกิจ ผ่านการขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศที่ผ่านมา บมจ. แม็คกรุ๊ป ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ผ่านร้านค้าและจุดจำหน่ายที่แข็งแกร่งของบริษัทฯ ซึ่งเป็นรากฐานองค์ประกอบหลักของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความมั่นคงและต่อยอดโอกาสในการสร้างความหลากหลายในแบรนด์และสินค้าของบริษัทฯ บมจ. แม็คกรุ๊ป จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

1) การวางแผนเพื่อการบริหารแบรนด์และสินค้า (Planning)

การวางแผนการบริหารแบรนด์และสินค้าเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ บริษัทฯจึงมีการวิเคราะห์และวางแผนดำเนินการโดยพิจารณาเงื่อนไขและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม ด้วยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอและพัฒนาแบรนด์หรือสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในเวลาที่เหมาะสม การวิจัยและพัฒนาแบรนด์หรือรูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง และการทำแพทเทิร์นหรือโรงงานเพื่อให้ได้คุณภาพดีและเหมาะสมกับสรีระของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีการวางแผนการขายและการตลาดในแต่ละแบรนด์หรือสินค้า รวมถึงการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและการจัดหาสินค้าจากหลายแห่งเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในต้นทุนราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยบริษัทฯ มีการพัฒนาวัตถุดิบร่วมกับผู้ผลิต เพื่อให้ได้รูปแบบ ลวดลาย หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมในแต่ละแบรนด์หรือสินค้าด้วย เพื่อนำไปสู่การวางแผนในการจัดหาสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2) การจัดหาสินค้า (Product Sourcing)

บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์โดยการวางแผนเกี่ยวกับความต้องการของสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากปริมาณความต้องการสินค้าในแต่ละรุ่น แบบ สี และขนาด เพื่อให้บริษัทฯสามารถวางแผนการจัดหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยคุณภาพและต้นทุนที่แข่งขันได้ เพียงพอและทันต่อแผนการจำหน่ายสินค้าไปทั่วประเทศ

บริษัทฯ จัดหาสินค้าจากโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัทฯ (Our Production Facilities) และจากการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturers) หลายรายในการผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ ซึ่งเป็นรายที่บริษัทฯเชื่อมั่นในคุณภาพและการส่งมอบที่ตรงเวลาจากการร่วมดำเนินธุรกิจกันมาเป็นระยะเวลานาน และจากประสบการณ์การผลิตสินค้าด้วยตนเองกว่า 38 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถเป็นผู้ควบคุมการผลิต (Production Control) ให้คำแนะนำและควบคุมคุณภาพ (Quality Control) การผลิต เพื่อให้การจัดหาสินค้าของบริษัทฯ ไม่ว่าจะจากแหล่งใดสามารถตอบสนองเป็นไปตามแผนความต้องการสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะมุ่งเน้นการจัดหาสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตภายนอกทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีแผนการทยอยลดกำลังการผลิตในโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัทฯลง โดยในปัจจุบัน บริษัทฯอยู่ระหว่างศึกษาและว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอกเพิ่มเติมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงคุณภาพ ราคา และการส่งมอบของสินค้าเป็นหลัก บริษัทฯมีแผนที่จะเพิ่มสัดส่วนการจัดหาสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตภายนอกให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2557 โดยมีแผนที่จะทยอยลดกำลังการผลิตของโรงงาน PK2 และโรงงาน PK3 ลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯจะยังคงจัดหาสินค้าจากโรงงาน PK1 และโรงงาน PK บางปะกงอยู่ เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี (BOI)

3) การบริหารเครือข่ายค้าปลีก (Retail Network Management)

บริษัทฯ มีการบริหารจัดการช่องทางการค้าปลีกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเป็นหลัก เพื่อลดข้อจำกัดการเติบโตที่ต้องพึ่งพิงการเติบโตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และยังเป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารสินค้า เงินสด และความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า โดยบริษัทฯ มีทีมงานในการวางแผนเครือข่ายอย่างเป็นรูปแบบ มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ ซึ่งมาจากประสบการณ์ความสำเร็จที่ผ่านมาของบริษัทฯ และวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่มีศักยภาพในการเปิดร้านค้าปลีกแห่งใหม่ รวมถึงคอยติดตามวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงาน และยังมีเครือข่ายค้าปลีกในต่างประเทศ ผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในแต่ละประเทศ เช่น พม่า และลาว เป็นต้น และมีแผนที่จะขยายตลาดไปยัง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และกัมพูชา ในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีแผนในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ โดยบจก. ว้าว มี ภายใต้อีเมล เว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง

พร้อมกันนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ โดยการวางแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้รองรับการตรวจนับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำทั้งในแต่ละสาขาทั่วประเทศและคลังสินค้าของบริษัท ซึ่งจะเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแผนการรวมศูนย์คลังสินค้าสำเร็จรูปไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการได้ในไตรมาสที่หนึ่งปี 2556

แบรนด์และสินค้าของบริษัทฯ

แบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ มีจุดเด่น และรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Mc”

แบรนด์ “Mc” เป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาดอินสตีที่มีแบรนด์ในประเทศไทย (อ้างอิงรายงานการวิจัยธุรกิจอินสตีในประเทศไทยของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) เป็นสินค้าที่เน้นรูปทรงพื้นฐาน (เบสิก) สวมใส่ได้ในทุกโอกาสทั้งผู้ชายและผู้หญิง และเป็นแบรนด์ ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ 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 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “McLady” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 ร้อยละ 17.9 และร้อยละ 14.3 ของรายได้จากการขายสินค้า ในปี 2555 ปี 2554 และปี 2553 ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Bison”

แบรนด์ “Bison” มีจุดเด่นด้านการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส เช่นเดียวกับแบรนด์ “Mc” แต่กำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยการให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก แต่ยังคงคุณภาพและความปราณีตในการตัดเย็บ บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “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 ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเป็นการขยายฐานลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มแฟชั่นสำหรับสตรี เพื่อรองรับความต้องการของตลาดทั่วประเทศ

5. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

5.1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “McMini”

แบรนด์ “McMini” เป็นสินค้าสำหรับลูกค้ายุวกวัย ซึ่งเปิดตัวและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมื่อเดือนเมษายน 2556 โดยมีจุดเด่นคือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าของผู้ใหญ่ และมีความสดใสของรูปแบบสินค้า โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มเด็กผู้ชาย ที่มีอายุระหว่าง 6 ปี ถึง 12 ปี

5.2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์อื่นๆ

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

การดำเนินธุรกิจในอนาคต

บริษัทฯมีนโยบายในการจัดหาสินค้าเพื่อขายจากการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturers) ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้รับจ้างภายในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก โดยจะทยอยลดกำลังผลิตโรงงานของกลุ่มบริษัทฯลง ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 4 โรงงาน ได้แก่ โรงงาน PK1 โรงงาน PK2 โรงงาน PK3 และ โรงงาน PK บางปะกง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะยังคงมีการผลิตในโรงงานที่บริษัทได้สิทธิประโยชน์ BOI ซึ่งคือ โรงงาน PK1 และ โรงงาน PK บางปะกง โดยในอนาคตจะเน้นผลิตเฉพาะส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการความพิถีพิถัน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากศูนย์ออกแบบของบริษัท และเมื่อสามารถพัฒนาต้นแบบได้แล้ว จะจัดหาผู้ผลิตจากภายนอกเพื่อรองรับต่อไป ในส่วนอีก 2 โรงงาน คือ โรงงาน PK 2 และ PK 3 บริษัทฯจะทยอยลดการผลิตลงจนอาจจะปิดสายการผลิตในที่สุด โดยในปี 2556 เริ่มต้นลดการผลิตในโรงงาน PK 2 ซึ่งเป็นโรงงานที่ผลิตเสื้อเชิ้ตและเสื้อยืด ปัจจุบันมีกำลังการผลิตประมาณ 1 ล้านตัวต่อปี และในปี 2557 เริ่มลดการผลิตในโรงงาน PK 3 ซึ่งเป็นโรงงานที่ผลิตกางเกงยีนส์เป็นหลัก ปัจจุบันมีกำลังการผลิตประมาณ 800,000 ตัวต่อปี จากการบริหารจัดการข้างต้น บริษัทฯตั้งเป้าหมายที่จะมีผลทำให้สัดส่วนการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกในปี 2555 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.1 ของรายได้จากการขายรวม เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ ร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายรวม ในปี 2557

สำหรับในส่วนของการขายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯมีแผนที่จะ 1) ขยายสาขาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเป็นหลัก โดยได้กำหนดแผนธุรกิจที่จะเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) จากที่มีจำนวน 117 แห่งในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 153 แห่งภายในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 188 แห่งภายในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 222 แห่งภายในปี 2558 และเพิ่มขึ้นเป็น 253 แห่งภายในปี 2559 2) ขยายมีเครือข่ายค้าปลีกไปในต่างประเทศ ผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในแต่ละประเทศ เช่น พม่า และลาว เป็นต้น และมีแผนที่จะขยายตลาดไปยัง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และกัมพูชา ในอนาคต และ 3) ขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ โดยบจก. ว้าว มี ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบมจ. แม็คกรุ๊ป มีแผนที่จะเปิดตัวช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง โดยจะเป็นการจัดจำหน่ายแบรนด์และสินค้าอื่นด้วย

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันยอดขายของบริษัทฯ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานของบริษัทฯ จะได้รับการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในจุดเด่นของสินค้า และสามารถสื่อหรือแนะนำสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน พนักงานขายยังเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า กลับมายังสายการขาย สายแบรนด์และการตลาด และสายการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาธุรกิจใหม่ เพื่อปรับปรุงสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ มีแผนที่จะพัฒนาพนักงานขาย โดยจะจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ให้แก่พนักงานขาย (PC Academy) ขึ้นในอนาคต

สรุปฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

ผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมประหนึ่งทำใหม่ สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 ถึง 2555 และงวด 3 เดือนแรกสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2555 และ 2556 สามารถสรุปได้ดังนี้

รายการ	รอบปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม			งวด 3 เดือนแรกสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มีนาคม	
	2553	2554	2555	2555	2556
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
รายได้จากการขายสินค้า	1,291.6	1,804.5	2,555.6	543.7	672.6
กำไรสุทธิ	104.9	298.8	599.3	139.1	180.7
สินทรัพย์รวม	940.4	1,450.7	2,013.3	1,677.9	1,911.3
หนี้สินรวม	582.7	894.2	1,207.6	985.4	1,375.4
ส่วนของผู้ถือหุ้น	357.7	556.6	805.7	692.5	535.9
กำไรสุทธิต่อหุ้นปรับลด ^{1/}	0.13	0.37	0.75	0.17	0.23
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น	1.63	1.61	1.50	1.42	2.57
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนผู้ถือหุ้น ^{2/}	0.68	0.47	0.68	0.45	1.40
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	11.16	25.00	34.60	35.57 ^{3/}	36.79 ^{3/}
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	29.33	65.37	87.99	89.10 ^{3/}	106.97 ^{3/}

หมายเหตุ: 1/ จำนวนจากจำนวนหุ้นทั้งหมด 800,000,000 หุ้น ราคาที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท ตามมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2556 วันที่ 15 มีนาคม 2556 ให้เปลี่ยนแปลงราคาหุ้นที่ตราไว้จากหุ้นละ 1.00 บาท เป็นหุ้นละ 0.50 บาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 800,000,000 หุ้น

2/ หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย ประกอบด้วย เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน และหนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน

3/ ปรับตัวเลขของงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม เป็นตัวเลขเต็มปี (Annualized Figure)

รายได้จากการขายของบมจ. แม็คกรุ๊ป เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 1,291.6 ล้านบาท ในปี 2553 เป็น 1,804.5 ล้านบาท ในปี 2554 และเพิ่มเป็น 2,555.6 ล้านบาทในปี 2555 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 39.7 และร้อยละ 41.6 ในปี 2554 และปี 2555 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยหลักมาจากความสามารถในการขยายช่องทางการขายจาก 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 สำหรับงวดไตรมาส 1 ปี 2556 บริษัทฯมีรายได้จากการขายสินค้าเท่ากับ 672.6 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 23.7 จาก 543.7 ล้านบาทในงวดเดียวกันของปีก่อน

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 การออกบู๊ท รวมทั้งการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อจำหน่ายในประเทศพม่าเมื่อเดือนเมษายน 2555 และประเทศลาวเมื่อเดือนธันวาคม 2555 ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทฯมีร้านค้าปลีกของตนเองจำนวน 117 แห่ง มีรายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง 729.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.5 ของรายได้จากการขายรวมในปี 2555 และณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 บริษัทฯมีร้านค้าปลีกของตนเองจำนวน 132 แห่ง มีรายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง 227.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.8 ของรายได้จากการขายรวมในไตรมาส 1 ปี 2556

ในส่วนของการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free standing shop) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 76.7 ในปี 2554 และร้อยละ 84.5 ในปี 2555 เป็นผลมาจากรายได้ต่อร้านค้าปลีกซึ่งเปรียบเทียบเต็มปี (Same store sales growth) ที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 23.4 ในปี 2554 และร้อยละ 25.0 ในปี 2555 และการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านค้าปลีกของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นจาก 53 แห่งในปี 2553 เป็น 74 แห่งในปี 2554 และเพิ่มขึ้นเป็น 117 แห่งในปี 2555 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองแห่งใหม่ในปี 2554 และปี 2555 ประสบผลสำเร็จอย่างสูง

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น จากอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 39.9 เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.5 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 55.9 ในปี 2555 และเป็นร้อยละ 58.6 ในไตรมาส 1 ปี 2556 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเติบโตของยอดขายตามการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศในปัจจุบัน อีกทั้งความสามารถในการบริหารและควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย โดยการปรับปรุงสายงานการผลิตด้วย Lean Manufacturing System การประหยัดของขนาดในการผลิตและการจัดซื้อวัตถุดิบ (Economy of Scale) และการลดการสูญเสียผ้าในกระบวนการผลิต ทำให้กลุ่มบริษัทฯมีกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้นจาก 104.9 ล้านบาทในปี 2553 เป็น 298.8 ล้านบาท ในปี 2554 และ 599.3 ล้านบาท ในปี 2555 หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 8.0 ในปี 2553 ร้อยละ 16.5 ในปี 2554 และร้อยละ 23.4 ในปี 2555 ตามลำดับ สำหรับงวดไตรมาส 1 ปี 2556 บริษัทฯมีกำไรสุทธิเท่ากับ 180.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 26.7

เมื่อพิจารณาฐานะทางการเงินของบริษัทฯพบว่า สินทรัพย์รวม ณ สิ้นรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2553 2554 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 มีมูลค่า 940.4 ล้านบาท 1,450.7 ล้านบาท 2,013.3 ล้านบาท และ 1,911.3 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็น

อัตราการเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 54.3 ร้อยละ 38.8 และร้อยละ (5.1) ตามลำดับ โดยสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยลูกหนี้การค้าต่อรายได้จากการขายมีสัดส่วนร้อยละ 27.0 ร้อยละ 27.5 และร้อยละ 25.0 ของรายได้จากการขายในปี 2553 ปี 2554 และปี 2555 ตามลำดับ และสินค้าคงเหลือ เนื่องจากยอดสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นและบริษัทฯต้องสำรองสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับแผนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต

หนี้สินรวมของกลุ่มบริษัทฯ มีมูลค่า 582.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 เท่ากับ 894.2 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 เท่ากับ 1,207.6 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ เท่ากับ 1,375.4 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 53.5 ร้อยละ 35.1 และร้อยละ 13.9 ตามลำดับ หนี้สินรวมที่เพิ่มขึ้นมาจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินหมุนเวียนเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า และภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่ายซึ่งเพิ่มจากการขยายตัวทางธุรกิจและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยในปี 2555 บริษัทฯ มีเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 300 ล้านบาท เพื่อรองรับการปรับโครงสร้างและการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

ส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน จาก 357.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 เป็น 556.6 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 เป็น 805.7 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2555 และเป็น 535.9 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 โดยมีอัตราการจ่ายเงินปันผลในปี 2553 2554 และ 2555 ที่ร้อยละ 47.7 ร้อยละ 33.5 และร้อยละ 134.7 ตามลำดับ

ปัจจัยความเสี่ยง

การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทฯ ที่เสนอขายในครั้งนี้อาจมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลในเอกสารฉบับนี้อย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ทั้งนี้ ปัจจัยความเสี่ยงดังต่อไปนี้ เป็นปัจจัยความเสี่ยงบางส่วนที่สำคัญของบริษัทฯ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากการลงทุนขยายร้านค้าปลีกของตนเองและจุดขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

บริษัทฯมีการลงทุนขยายช่องทางการขายปลีกในประเทศอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยบริษัทฯมีช่องทางการขายปลีกเปิดใหม่ในปี 2553 ปี 2554 และปี 2555 จำนวน 76 แห่ง 41 แห่ง 65 แห่ง ตามลำดับ และในไตรมาส 1 ปี 2556 ได้ขยายช่องทางการขายในประเทศเพิ่มอีก 19 แห่ง และในต่างประเทศเพิ่มอีก 7 แห่ง ทำให้ ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2556 บริษัทฯมีช่องทางการขายปลีกในประเทศจำนวน 530 แห่ง และต่างประเทศ 7 แห่ง นอกจากนี้ บริษัทฯมีแผนที่จะลงทุนขยายช่องทางการขายปลีกให้เป็น 751 แห่งภายในปี 2559

จากการที่บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายช่องทางการขายปลีกอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปิดจำนวนช่องทางการขายปลีกไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของช่องทางการขายปลีกแห่งใหม่ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม การเปิดช่องทางการขายปลีกแห่งใหม่ มีการใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก โดยมีงบการลงทุนประมาณ 2.2 ล้านบาทต่อแห่งสำหรับร้านค้าขนาดปกติ เนื่องจากบริษัทฯมีการผลิตเฟอร์นิเจอร์และมีหน่วยงานในการตกแต่งร้านเป็นของตนเอง ทำให้บริษัทฯสามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินการได้ตามงบประมาณที่ตั้งไว้และบริหารจัดการให้เป็นไปตามกำหนดเวลาการขยายธุรกิจตามที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีทีมงานในการวางแผนเครือข่าย ซึ่งจะทำหน้าที่วิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ที่มีศักยภาพในการเปิดช่องทางการขายปลีกแห่งใหม่ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม รวมทั้งทำหน้าที่ติดตามวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดภายหลังการเปิดตัว เพื่อให้บริษัทฯสามารถ

แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง และเป็นการวางแผนรองรับความเสี่ยงที่จะนำไปใช้กับการเปิดช่องทางการขายปลีกแห่งถัดไป

2. ความเสี่ยงจากแผนธุรกิจของบริษัทฯ ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

คณะกรรมการบริษัทฯ ได้กำหนดแผนธุรกิจและกลยุทธ์การเติบโตของผลประกอบการของบริษัทฯ ประกอบด้วย การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศและขยายไปยังต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต การเข้าซื้อกิจการหรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ การลดต้นทุนการผลิตและศึกษาการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งพื้นที่ที่มีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งความสำเร็จของแผนการเติบโตดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยรวมของบริษัทฯ หากบริษัทฯ ไม่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

ทั้งนี้ กลยุทธ์การเติบโตเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจของบริษัทฯ ที่คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการดำเนินการให้เป็นรูปธรรม โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ ได้ออกแบรนด์สินค้าใหม่ ได้แก่ McPink เป็นสินค้าแฟชั่นสตรี ซึ่งเป็นการเพิ่มประเภทของสินค้าของกลุ่มบริษัทให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น และมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 537 แห่ง เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 511 แห่ง

3. ความเสี่ยงจากการลงทุนในสินค้าคงคลัง

บริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 2554 2555 และวันที่ 31 มีนาคม 2556 เท่ากับ 233.0 ล้านบาท 541.2 ล้านบาท 779.4 ล้านบาท และ 830.6 ล้านบาท ตามลำดับ มีระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยปี 2553 2554 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 ที่ 90.3 วัน 103.7 วัน 161.5 วัน และ 220.1 วัน ตามลำดับ จากระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยที่สูง อาจทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่สินค้าจะล้าสมัยและไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ ทำให้เกิดต้นทุนในการบริหารจัดการหรือมีเงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงคลัง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และสภาพคล่องของบริษัทฯ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง โดยในปลายปี 2555 เป็นต้นมาบริษัทฯ ได้ดำเนินการตามนโยบายการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อจัดการกับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า โดยทำการระบายสินค้าดังกล่าวออกในราคาที่เหมาะสมแต่ยังสูงกว่าต้นทุนในช่องทางการจำหน่ายอื่นของบริษัทฯ อาทิ การออกบู๊ท การจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และกำหนดให้ฝ่ายขายจัดทำแผนการเลิกผลิตสินค้านั้นที่มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายของฝ่ายขาย (Discontinue Project) เพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปวางที่จุดจำหน่ายเพิ่มโดยบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีแผนที่ลดระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยลง และอยู่ระหว่างการพัฒนากระบวนการที่จะช่วยวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละจุดจำหน่าย (Demand Planning) เพื่อที่จะลดปริมาณการสำรองสินค้า และสามารถควบคุมและติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังในแต่ละช่องทางการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการสินค้าในแต่ละแห่งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการขาย รองรับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ต้องการมุ่งเน้นการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดหาผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การมุ่งเน้นที่จะเพิ่มสัดส่วนจัดหาสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturers) จะสามารถช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังลง และลดระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยได้อีกทางหนึ่ง

บริษัทฯมีแผนที่จะย้ายสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดไปอยู่รวมศูนย์เก็บรักษาที่ศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ในเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2557 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ จากเดิมที่แยกการจัดเก็บอยู่ในคลังสินค้า 2 แห่ง ได้แก่ โรงงาน PK1 และ โรงงาน PK 3 และรองรับการกระจายสินค้าไปยังทั่วประเทศในอนาคต

ระหว่างปี 2553 - 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 บริษัทฯมีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอต่อการดำเนินงานมาโดยตลอด โดยบริษัทฯมีแหล่งเงินทุนสำคัญคือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน โดยบริษัทฯมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน จำนวน 147.7 ล้านบาท 169.6 ล้านบาท 229.5 ล้านบาท และ 255.5 ล้านบาท ในปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 ซึ่งสามารถนำไปลงทุนตามแผนธุรกิจของบริษัทฯได้อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯมีการบริหารเรื่องสภาพคล่อง โดยบริษัทฯจะนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละจุดจำหน่าย (Demand Planning) เพื่อที่จะลดปริมาณการสำรองสินค้าคง และการมุ่งเน้นที่จะเพิ่มสัดส่วนจัดหาสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturers) จะสามารถช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังลง และลดระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทฯจะขยายร้านค้าปลีกของตนเองให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการรับเงินสดจากผู้บริโภคโดยตรง

4. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯมีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก ส่วนใหญ่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (modern trade) โดยมีสัดส่วนรายได้จากการขายลูกค้า 10 รายแรกคิดเป็นร้อยละ 46.1 ของยอดขายรวมในปี 2555 และร้อยละ 42.3 ของยอดขายรวมในไตรมาส 1 ปี 2556 ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกนี้เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับบริษัทฯ และมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทฯตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ และอำนาจต่อรองที่จำกัด ดังนั้น บริษัทฯจึงมีนโยบายลดความเสี่ยงโดยการรักษความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมีนโยบายในการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกที่ขายแบรนด์ของบริษัทฯเอง ซึ่งทำให้บริษัทฯสามารถลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ได้ในอนาคต โดยบริษัทฯ ได้กำหนดแผนธุรกิจที่จะเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) ให้เป็นจำนวน 253 แห่งภายในปี 2559 เพิ่มขึ้น 136 แห่งจากที่มีจำนวน 117 แห่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

5. ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าร้านค้า

เนื่องจากบริษัทฯจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของตนเองจำนวน 117 แห่ง ซึ่งมียอดขายร้อยละ 28.5 ของยอดขายรวมในปี 2555 และจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของตนเองจำนวน 132 แห่ง ซึ่งมียอดขายร้อยละ 33.8 ของยอดขายรวมในไตรมาส 1 ปี 2556 โดยร้านค้าดังกล่าวเป็นสัญญาเช่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 ปี ดังนั้น บริษัทฯจึงมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าบางสัญญาได้ให้สิทธิกับบริษัทฯในการต่ออายุสัญญาเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน โดยระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าดังกล่าวอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาจากผู้ให้เช่า รวมทั้งร้านค้าของบริษัทฯยังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการศูนย์การค้ากับบริษัทฯ จึงทำให้บริษัทฯเชื่อมั่นว่าจะได้รับสนับสนุนเป็นอย่างดีในการต่ออายุสัญญาจากผู้ให้เช่าต่อไปในอนาคต

6. ความเสี่ยงจากธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง

ธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูง จากทั้งผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าประเภทยีนส์และเสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่น บมจ.แม็คกรุ๊ป ประกอบด้วยธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง มีสินค้าหลักในปัจจุบัน คือ กางเกงยีนส์ “Mc” โดยมีแบรนด์คู่แข่งสำคัญอื่นๆ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบด้วย การเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขันทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ การสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ คู่แข่งบางรายอาจมีทรัพยากรด้านเงินทุนที่มากกว่า ทำให้มีความคล่องตัวในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า หรือมีความสามารถในการทำประชาสัมพันธ์การตลาดได้ดีกว่า หรือมีต้นทุนด้านการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บมจ.แม็คกรุ๊ป ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการผลิต และจัดจำหน่าย เป็นของตนเอง รวมทั้ง การจัดหาผลิตภัณฑ์ทั้งภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองและเครื่องหมายการค้าอื่น ซึ่งจากประสบการณ์การผลิตที่ยาวนานกว่า 38 ปี ทำให้บริษัทฯ เชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิตสำหรับการผลิตด้วยโรงงานของตนเอง และควบคุมการว่าจ้างผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ให้สินค้ามีคุณภาพภายใต้ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมได้ โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะหาแหล่งผลิตใหม่ๆ ในต่างประเทศเพื่อลดต้นทุนในการผลิตให้สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเพิ่มช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง และช่องทางการขายอื่นๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

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

7. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสินค้าแฟชั่น

บริษัทฯ ประกอบด้วยธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง โดยสินค้าหลักในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกางเกงยีนส์ รูปแบบมาตรฐาน (เบสิก) และมีสินค้าบางกลุ่มของบริษัทฯ เป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการบริโภคเสื้อผ้าและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลอยู่ตลอดเวลา ทำให้สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายอาจไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ สินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ของบริษัทฯ อาจไม่ได้รับความนิยม หากบริษัทฯ ไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

บริษัทฯ เห็นความสำคัญของผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด โดยบริษัทฯ มีการทำงานร่วมกันระหว่างทีมขาย และทีมออกแบบ เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังศึกษาและติดตามแนวโน้มแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอโดยตลอด และนำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ในแต่ละฤดูกาลต่างๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สินค้ารูปแบบมาตรฐาน (เบสิก) ของบริษัทฯ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของสินค้าทั้งหมด

8. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่ ผ้า ซึ่งมีมูลค่าในการจัดซื้อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.6 ร้อยละ 88.0 ร้อยละ 82.1 และร้อยละ 80.1 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม ในปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 ตามลำดับ โดยผ้าที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผ้ายืนส์ ซึ่งมีฝ้าย (cotton) เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญประมาณร้อยละ 90 ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงของราคาฝ้ายขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายประการ ซึ่งโดยปกติธุรกิจ ราคาตลาดของผ้าจะค่อนข้างคงที่มีการเคลื่อนไหวของราคาต่ำ แม้ว่าราคาฝ้ายในตลาดโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ้างก็ตาม อย่างไรก็ตาม หากราคาฝ้ายซึ่งเป็นสินค้าประเภทโภคภัณฑ์ (Commodity product) มีความผันผวนสูงมาก อาจมีผลกระทบต่อราคา โดยในช่วงปี 2553 ถึงปี 2554 ราคาฝ้ายมีความผันผวนสูง จากการที่ราคาฝ้ายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2553 และลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงปลายปี 2554 โดยในปี 2555 ราคาฝ้ายมีการเปลี่ยนแปลงโดยลดลงเพียงเล็กน้อย โดยราคาฝ้ายยืนส์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบแต่ล่าช้ากว่า ด้วยเหตุนี้ ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จึงอาจได้รับผลกระทบโดยอ้อมหากราคาฝ้ายมีความผันผวนสูงอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากการที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้ใช้ฝ้ายยืนส์รายใหญ่และมากที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้มากขึ้น กอปรกับบริษัทฯ จัดซื้อฝ้ายยืนส์จากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ที่มีการบริหารจัดการราคาวัตถุดิบตั้งต้นประเภทฝ้ายได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อเนื่องถึงราคาผ้าที่บริษัทฯ สั่งซื้อไม่ผันผวนตามราคาฝ้ายอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนการสั่งซื้อที่เหมาะสม และคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้บริษัทฯ สามารถรักษายอดกำไรขั้นต้นได้ค่อนข้างคงที่ โดยบริษัทฯ มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 39.9 ร้อยละ 47.5 ร้อยละ 55.9 และร้อยละ 58.6 ในปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 ตามลำดับ

9. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้รับจ้างผลิตสินค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ ตั้งซื้อวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้รับจ้างผลิตสินค้ารายใหญ่ 10 รายแรก มีสัดส่วนมูลค่าการตั้งซื้อรวมคิดเป็นร้อยละ 61.3 ของยอดซื้อรวมโดยประมาณในปี 2555 และร้อยละ 74.1 ของยอดซื้อรวมโดยประมาณในไตรมาส 1 ปี 2556 ในกระบวนการจัดหาผู้จัดจำหน่ายบริษัทฯ จัดให้มีระบบการตรวจสอบราคาจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปหลายราย และจัดให้มีการประกวดราคาสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีการตั้งซื้อปริมาณมาก เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการสรรหาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระจายปริมาณการสั่งซื้อให้แก่ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปหลายราย โดยวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่สามารถจัดหาได้ทั่วไปทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ช่วยลดการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ได้

10. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นจากผู้ถือหุ้นใหญ่

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 กลุ่มบริษัทฯ เข้าโรงงานและทรัพย์สินอื่นจากผู้ถือหุ้นใหญ่ เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และข้อ 11 รายการระหว่างกัน สรุปสาระสำคัญ ได้แก่ กลุ่มบริษัทฯ เข้าโรงงานจำนวน 3 แห่ง คือ โรงงาน PK2 โรงงาน PK3 และ โรงงาน PK บางปะกง จากบจก. พี.เค.แกรนด์ และบจก. พี.เค.แอสเซท พลัส เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้แก่บริษัทฯ โดยมีปริมาณการผลิตรวมคิดเป็นร้อยละ 36.9 ของปริมาณการจัดหาสินค้าเพื่อขายของกลุ่มบริษัทฯในปี 2555 สัญญาเช่าและบริการโรงงานทั้ง 3 แห่งดังกล่าวมีอายุ 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 และสามารถต่อได้อีก 2 ครั้งๆละ 10 ปี

บริษัทฯเช่าช่วงอาคารสำนักงานสี่พระยาจากบจก. มิลเลเนียม (1975) เพื่อใช้เป็นสำนักงานสำหรับฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทฯ โดยสัญญาเช่าช่วงและบริการมีอายุ 2 ปี 9 เดือน และบริษัทฯเช่าที่ดินเพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาจำนวน 2 แปลง โดยสัญญาเช่ามีอายุ 3 ปี

นอกจากนี้ บริษัทฯได้ตกลงทำสัญญาเช่าพื้นที่คลังสินค้าและทรัพย์สินอื่นอีก 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 ในสัญญาเช่าระบุไว้ว่าผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า โดยผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

บริษัทฯจึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากผู้ถือหุ้นใหญ่ อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าและบริการดังกล่าวมีเงื่อนไขที่กลุ่มบริษัทฯ สามารถเลือกที่จะต่ออายุสัญญาได้อีก 2 ครั้งๆละ 10 ปี รวมกับสัญญาปัจจุบันคงเหลือเฉลี่ยรวมประมาณ 29 ปี (ยกเว้นสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานสี่พระยา) นอกจากนี้ การที่กลุ่มบริษัทฯ บริหารจัดการทรัพย์สินด้วยวิธีการเช่า ยังช่วยให้กลุ่มบริษัทฯมีความคล่องตัวในการโยกย้ายกำลังการผลิตในอนาคต โดยพิจารณาทางเลือกในการขยายธุรกิจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับกลุ่มบริษัทฯสูงสุด เช่น การขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย โดยการจ้างบุคคลภายนอกในประเทศเป็นผู้ผลิต และการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนอกจากจะมีผลดีต่อประสิทธิภาพในการจัดการด้านสินค้าคงเหลือและสภาพคล่องของบริษัทฯ ยังอาจจะมีผลให้ต้นทุนสินค้าลดลงหากผู้ที่ได้รับการว่าจ้างมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

11. ความเสี่ยงจากการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียน (AEC)

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 เป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Regional Economic Cooperation) ของประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน (ASEAN) ทั้ง 10 ประเทศ ส่งผลให้มีการเปิดเสรีการค้าเคลื่อนย้ายทรัพยากรเงินทุน แรงงาน และการค้าขายระหว่างกันในตลาดอาเซียน โดยทำให้บริษัทฯมีสินค้าจากประเทศในอาเซียนเข้ามาแข่งขันกับบริษัทฯได้ ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวอาจมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าที่เป็นผลมาจากค่าแรงที่ต่ำกว่าของประเทศในอาเซียน และอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นทั้งตลาดในประเทศและในประเทศอาเซียน

อย่างไรก็ตาม แบรินด์แม็คอินส์เป็นแบรนด์ชั้นนำของไทยเพียงรายเดียวที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศได้ ด้วยคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระของคนในภูมิภาคอาเซียนได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าของบริษัทฯให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแข็งแกร่ง

ยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการขยายตลาดการจัดจำหน่ายไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ พม่า ลาว มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น และอยู่ระหว่างการศึกษารายงานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทฯ สำหรับการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียน

12. 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 เนื่องจากบริษัทฯได้มีการนำระบบการผลิตแบบลีน (Lean manufacturing system) มาใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตใหม่ให้สามารถผลิตอย่างต่อเนื่องและลดการสูญเสีย

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

อย่างไรก็ดี บริษัทฯได้สังเกตเห็นถึงผลกระทบจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำดังกล่าว 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 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 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 มีมติอนุมัติให้บริษัทฯ ดำเนินการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 200,000,000 หุ้น เพื่อเสนอขายต่อประชาชนทั่วไป หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.00 ของจำนวนหุ้นที่เรียกชำระแล้วทั้งหมดภายหลังการเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ ในราคาเสนอขายหุ้นละ 14.15 บาท โดยบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ในการนำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ หลังหักค่าใช้จ่ายในการเสนอขายหุ้น ไปใช้เพื่อลงทุนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ลงทุนการวิจัยและพัฒนา รวมถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ลงทุนในคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าใหม่ และลงทุนในศูนย์ออกแบบ ชำระคืนเงินกู้ยืมจากธนาคาร และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ โดยการเสนอขายหุ้นสามัญในครั้งนี้ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. เมื่อวันที่ 14-24 มิถุนายน 2556 และบริษัทฯ จะดำเนินการนำหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทฯ เข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตามเกณฑ์การรับหลักทรัพย์ด้วยเกณฑ์กำไร (Profit test) ต่อไป

นักลงทุนสัมพันธ์: นางสาวเขมิณี เกียรติสัมพันธ์

เลขที่ 448, 450 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์: 02-329-1051-6 ต่อ 1118

โทรสาร: 02-727-7287

(ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ก่อนตัดสินใจจองซื้อหลักทรัพย์)