

1 ปัจจัยความเสี่ยง

ผลการดำเนินงานของบมจ. แม็คกรุ๊ป อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จากปัจจัยความเสี่ยงต่างๆที่รายงานในเอกสารนี้ อนึ่ง ปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวอาจมิได้เป็นปัจจัยความเสี่ยงทั้งหมดที่มีอยู่ หากแต่เป็นปัจจัยความเสี่ยงที่บริษัทได้ประเมินไว้ตามสถานการณ์และข้อมูลที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ดังนั้น อาจยังคงมีปัจจัยความเสี่ยงอื่นๆที่บริษัทมิทราบในขณะนี้ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯในอนาคต โดยปัจจัยความเสี่ยง ที่อาจจะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนจากการลงทุนของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ และแนวทางของบริษัทฯในการป้องกันความเสี่ยงสามารถสรุปได้ดังนี้

เพิ่มเติมข้อมูลความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก

1.1 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายปลีก

1.1.1 ความเสี่ยงจากการลงทุนขยายร้านค้าปลีกของตนเองและจุดขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

บริษัทมีการลงทุนขยายช่องทางการขายปลีกในประเทศอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยบริษัทมีช่องทางการขายปลีกเปิดใหม่ในปี 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 บริษัทมีช่องทางการขายปลีกในประเทศจำนวน 530 แห่ง และต่างประเทศ 7 แห่ง นอกจากนี้ บริษัทมีแผนที่จะลงทุนขยายช่องทางการขายปลีกให้เป็น 751 แห่งภายในปี 2559

จากการที่บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายช่องทางการขายปลีกอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ **อาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปิดจำนวนช่องทางการขายปลีกไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้** และอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของช่องทางการขายปลีกแห่งใหม่ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม การเปิดช่องทางการขายปลีกแห่งใหม่ มีการใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก โดยมีงบการลงทุนประมาณ 2.2 ล้านบาทต่อแห่งสำหรับร้านค้าขนาดปกติ เนื่องจากบริษัทมีการผลิตเฟอร์นิเจอร์และมีหน่วยงานในการตกแต่งร้านเป็นของตนเอง ทำให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินการได้ตามงบประมาณที่ตั้งไว้และบริหารจัดการให้เป็นไปตามกำหนดเวลาการขยายธุรกิจตามที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีทีมงานในการวางแผนเครือข่าย ซึ่งจะทำหน้าที่วิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ที่มีศักยภาพในการเปิดช่องทางการขายปลีกแห่งใหม่ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม รวมทั้งทำหน้าที่ติดตามวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดภายหลังการเปิดตัว เพื่อให้บริษัทฯสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทัน่วงที และเป็นการวางแผนรองรับความเสี่ยงที่จะนำไปใช้กับการเปิดช่องทางการขายปลีกแห่งถัดไป

1.1.1.1 ความเสี่ยงจากแผนธุรกิจของบริษัทฯ ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

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

ทั้งนี้ กลยุทธ์การเติบโตเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจของบริษัทฯ ที่คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการดำเนินการให้เป็นรูปธรรม โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ ได้ออกแบรนด์สินค้าใหม่ ได้แก่ McPink เป็นสินค้าแฟชั่นสตรี ซึ่งเป็นการเพิ่มประเภทของสินค้าของกลุ่มบริษัทให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น และมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดย ณ วันที่ 28-31 กุมภาพันธ์ มีนาคม 2556 บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 522-537 แห่ง เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 511 แห่ง

1.1.3 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

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

บริษัทฯ มีแผนที่จะย้ายสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดไปอยู่รวมศูนย์เก็บรักษาที่ศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ในเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2557 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ จากเดิมที่แยกการจัดเก็บอยู่ในคลังสินค้า 2 แห่ง ได้แก่ โรงงาน PK1 และโรงงาน PK 3 และรองรับการกระจายสินค้าไปยังทั่วประเทศในอนาคต

ระหว่างปี 2553 - 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 บริษัทฯ มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอต่อการดำเนินงานมาโดยตลอด โดยบริษัทฯ มีแหล่งเงินทุนสำคัญคือ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน โดยบริษัทฯ มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน จำนวน 147.7 ล้านบาท 169.6 ล้านบาท 229.5 ล้านบาท และ 255.5 ล้านบาท ในปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 ซึ่งสามารถนำไปลงทุนตามแผนธุรกิจของบริษัทฯ ได้อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการบริหารเรื่องสภาพคล่อง โดยบริษัทฯ จะนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละจุดจำหน่าย (Demand Planning) เพื่อที่จะลดปริมาณการสำรองสินค้าลง และการมุ่งเน้นที่จะเพิ่มสัดส่วนจัดหาสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturers) จะสามารถช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังลง และลดระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ จะขยายร้านค้าปลีกของตนเองให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการรับเงินสดจากผู้บริโภคโดยตรง

1.1.21.1.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 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 บริษัทฯจึงมีนโยบายลดความเสี่ยงโดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมีนโยบายในการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกที่ขายแบรนด์ของบริษัทเอง ซึ่งทำให้บริษัทฯสามารถลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ได้ในอนาคต โดยบริษัทฯ ได้กำหนดแผนธุรกิจที่จะเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง (free standing shop) ให้เป็นจำนวน 253 แห่งภายในปี 2559 เพิ่มขึ้น 136 แห่งจากที่มีจำนวน 117 แห่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555

1.1.31.1.5 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

1.2 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.2.1 ความเสี่ยงจากธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง

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

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบด้วย การเข้ามาใหม่ของกลุ่มแข่งขันในประเทศและจากต่างประเทศ การสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกไปโรมันส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ คู่แข่งบางรายอาจมีทรัพยากรด้านเงินทุนที่มากกว่า ทำให้มีความคล่องตัวในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า หรือมีความสามารถในการทำประชาสัมพันธ์การตลาดได้ดีกว่า หรือมีต้นทุนด้านการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ

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

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

1.2.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสินค้าแฟชั่น

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป 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

1.3 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

1.3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่ ผ้า ซึ่งมีมูลค่าในการจัดซื้อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40,384.6 ร้อยละ 56,188.0 และร้อยละ 48,982.1 และร้อยละ 80.1 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม ในปี 2553 ปี 2554 และปี 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556 ตามลำดับ โดยผ้าที่บริษัทฯ ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผ้ายีนส์ ซึ่งมีฝ้าย (cotton) เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ

ประมาณร้อยละ 90 ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงของราคาฝ้ายขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายประการ ซึ่งโดยปกติธุรกิจ ราคาตลาดของฝ้ายจะค่อนข้างคงที่มีการเคลื่อนไหวของราคาต่ำ แม้ว่าราคาฝ้ายในตลาดโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ้างก็ตาม อย่างไรก็ตาม หากราคาฝ้ายซึ่งเป็นสินค้าประเภทโภคภัณฑ์ (Commodity product) มีความผันผวนสูงมาก อาจมีผลกระทบต่อราคา โดยในช่วงปี 2553 ถึงปี 2554 ราคาฝ้ายมีความผันผวนสูง จากการที่ราคาฝ้ายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2553 และลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงปลายปี 2554 โดยในปี 2555 ราคาฝ้ายมีการเปลี่ยนแปลงโดยลดลงเพียงเล็กน้อย โดยราคาฝ้ายอินส์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบแต่ล่าช้ากว่า ด้วยเหตุนี้ ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จึงอาจได้รับผลกระทบโดยอ้อมหากราคาฝ้ายมีความผันผวนสูงอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากการที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้ใช้ฝ้ายอินส์รายใหญ่และมากที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้มากขึ้น กอปรกับบริษัทฯ จัดซื้อฝ้ายอินส์จากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ที่มีการบริหารจัดการราคาวัตถุดิบตั้งต้นประเภทฝ้ายได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อเนื่องถึงราคาฝ้ายที่บริษัทฯ สั่งซื้อ **อีกทอดหนึ่ง ไม่ผันผวนตามราคาฝ้ายอย่างมีนัยสำคัญ** นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนการสั่งซื้อที่เหมาะสม และคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาค่าไรขิ้นต้นได้ค่อนข้างคงที่ โดยบริษัทฯ มีอัตรากำไรขิ้นต้นร้อยละ 39.9 ร้อยละ 47.5 **และร้อยละ 55.9 และร้อยละ 58.6** ในปี 2553 ปี 2554 **และปี 2555 และไตรมาส 1 ปี 2556** ตามลำดับ

1.3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้รับจ้างผลิตสินค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทฯ สั่งซื้อวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ **และผู้รับจ้างผลิตสินค้ารายใหญ่ 10 รายแรก** มีสัดส่วนมูลค่าการสั่งซื้อรวมคิดเป็นร้อยละ 61.3 ของยอดซื้อรวมโดยประมาณในปี 2555 **และร้อยละ 74.1 ของยอดซื้อรวมโดยประมาณในไตรมาส 1 ปี 2556** ในกระบวนการจัดหาผู้จัดจำหน่ายบริษัทฯ จัดให้มีระบบการตรวจสอบราคาจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปหลายราย และจัดให้มีการประกวดราคาสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีการสั่งซื้อปริมาณมาก เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการสรรหาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่อยู่เสมอ เพื่อกระจายปริมาณการสั่งซื้อให้แก่ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปหลายราย โดยวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่สามารถจัดหาได้ทั่วไปทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ช่วยลดการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ได้

1.3.3 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นจากผู้ถือหุ้นใหญ่

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 กลุ่มบริษัทฯ เช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นจากผู้ถือหุ้นใหญ่ เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ รายละเอียดตามส่วนที่ 2 ข้อ 5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และข้อ 11 รายการระหว่างกัน สรุปสาระสำคัญ ได้แก่ กลุ่มบริษัทฯ เช่าโรงงานจำนวน 3 แห่ง คือ โรงงาน PK2 โรงงาน PK3 และ โรงงาน PK บางปะกง จากบจก. พี.เค.แกลเรนด์ และบจก. พี.เค.แอสเซท พลัส เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้แก่บริษัทฯ โดยมีปริมาณการผลิตรวมคิดเป็นร้อยละ 36.9 ของปริมาณการจัดหาสินค้าเพื่อขายของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2555 สัญญาเช่าและบริการโรงงานทั้ง 3 แห่งดังกล่าวมีอายุ 10 ปี **นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565** และสามารถต่อได้อีก 2 ครั้งๆ ละ 10 ปี

บริษัทฯ เช่าช่วงอาคารสำนักงานสี่พระยาจากบจก. มิลเลเนียม (1975) เพื่อใช้เป็นสำนักงานสำหรับฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทฯ โดยสัญญาเช่าช่วงและบริการมีอายุ 2 ปี 9 เดือน และบริษัทฯ เช่าที่ดินเพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาจำนวน 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 ในสัญญาเช่าระบุว่าผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า โดยผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจจากผู้ถือหุ้นใหญ่ อย่างไรก็ตาม สัญญาเช่าและบริการดังกล่าวมีเงื่อนไขที่กลุ่มบริษัทฯ สามารถเลือกที่จะต่ออายุสัญญาได้อีก 2 ครั้งๆละ 10 ปี รวมกับสัญญาปัจจุบันลงเหลือเฉลี่ยรวมประมาณ 29 ปี (ยกเว้นสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานที่สี่พระยา) นอกจากนี้ การที่กลุ่มบริษัทฯ บริหารจัดการทรัพย์สินด้วยวิธีการเช่า ยังช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ มีความคล่องตัวในการโยกย้ายกำลังการผลิตในอนาคต โดยพิจารณาทางเลือกในการขยายธุรกิจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับกลุ่มบริษัทฯ สูงสุด เช่น การขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย โดยการจ้างบุคคลภายนอกในประเทศเป็นผู้ผลิต และการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนอกจากจะมีผลดีต่อประสิทธิภาพในการจัดการด้านสินค้าคงเหลือและสภาพคล่องของบริษัท ยังอาจจะมีผลให้ต้นทุนสินค้าลดลงหากผู้ที่ได้รับการว่าจ้างมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

1.4 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและระเบียบทางการค้า

1.4.1 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 แบรินด์แม็คอินส์เป็นแบรนด์ชั้นนำของไทยเพียงรายเดียวที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศได้ ด้วยคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระของคนในภูมิภาคอาเซียนได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการขยายตลาดการจัดจำหน่ายไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ พม่า ลาว มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น และอยู่ระหว่างการศึกษาแผนการขยายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบริษัทฯ สำหรับการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียน

1.4.2 ความเสี่ยงจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำตามนโยบายของรัฐบาล และการขาดแคลนแรงงานฝีมือ

คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติปรับค่าจ้างขั้นต่ำใหม่สูงสุด 300 บาทต่อวัน ทั้งหมด 7 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยมีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 1 เม.ย. 2555 และจังหวัดอื่นที่เหลือ

ทั่วประเทศไทยมีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 1 มกราคม 2556 ดังนั้นบริษัทฯจึงได้รับผลกระทบจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานสูง (labor intensive) ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตาม ต้นทุนค่าแรงในการผลิตของบริษัท มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการปรับค่าแรงขั้นต่ำตามนโยบายของรัฐบาล เนื่องจากบริษัทฯได้มีการนำระบบการผลิตแบบลีน (Lean manufacturing system) มาใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตใหม่ให้สามารถผลิตอย่างต่อเนื่องและลดการสูญเสีย

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มยังต้องการใช้แรงงานที่มีทักษะและประสบการณ์ด้านงานฝีมือและการตัดเย็บที่ประณีตจำนวนมาก เช่น ช่างแพทเทิร์น และช่างเย็บ เป็นต้น นโยบายค่าแรงขั้นต่ำดังกล่าว อาจทำให้บริษัทฯขาดแคลนแรงงานฝีมือ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่ภูมิภาคที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า หรือไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และ โอกาสทางธุรกิจของบริษัท

อย่างไรก็ดี บริษัทฯได้สังเกตเห็นถึงผลกระทบจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำดังกล่าว จึงมีการวางแผนในการสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน และพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน โดยในส่วนของการผลิต บริษัทฯมีการปรับรูปแบบการให้ผลตอบแทนกับพนักงานในลักษณะเป็นการให้ค่าแรงตามความสำเร็จของจำนวนการผลิตของแต่ละสายการผลิต เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย และพนักงานได้ผลตอบแทนตามจำนวนที่ตนเองผลิต ซึ่งการปรับการให้ผลตอบแทนพนักงานดังกล่าว ทำให้พนักงานของบริษัทได้รับค่าจ้างเกินกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่กำหนดโดยรัฐบาล และยังช่วยให้บริษัทฯสามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

คณะกรรมการบริษัทฯ ได้อนุมัติแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านสินค้าคงเหลือ สภาพคล่องของบริษัทฯ และลดต้นทุนสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยบริษัทกำลังดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบของการเพิ่มสัดส่วนว่าจ้างบุคคลภายนอกในประเทศเป็นผู้ผลิต และการขยายฐานการผลิตกัมพูชาไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เป็นต้น เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

1.5 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์

1.5.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ท่านถือหุ้นเกินร้อยละ 50

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ท่าน คือ นายพิชัย กัญจนารักษ์ และนางสาวสุณี เสรีภานุ ถือหุ้นรวมกันร้อยละ 83.84 ก่อนการเสนอขายหุ้นสามัญที่ออกใหม่ต่อประชาชน โดยภายหลังการเสนอขายหุ้นสามัญที่ออกใหม่ต่อประชาชนในครั้งนี้ สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ท่านดังกล่าวจะลดลงเหลือร้อยละ 62.88 ทั้งนี้ สัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าว ทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ท่าน สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทุกเรื่องที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือข้อบังคับของบริษัทที่กำหนดให้ต้องได้รับเสียงไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทฯจึงมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องของผู้ถือหุ้นดังกล่าวเสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาได้

อย่างไรก็ตาม นายพิชัย กัญจนารักษ์ และนางสาวสุณี เสรีภานุ เป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานและความรู้ในด้านการขายและการผลิตเป็นอย่างดี ในตลาดผลิตภัณฑ์ยีนส์ โดยมีประสบการณ์การทำงานกับกลุ่มบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลาประมาณ 38 ปี ดังนั้น การเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารดังกล่าวบริหารงานเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น และจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ถือหุ้น และผู้เกี่ยวข้องอื่นที่มีผลประโยชน์กับบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

1.5.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการนำหุ้นของบมจ. แม็คกรุ๊ป เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

บริษัทฯ มีความประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นสามัญที่ออกใหม่ต่อประชาชนในครั้งนี้อย่างกว้างขวาง ก่อนที่จะได้รับทราบผลการพิจารณาของตลาดหลักทรัพย์ฯ เกี่ยวกับการนำหุ้นสามัญของบริษัทฯ เข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการยื่นคำขออนุญาตนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตามเกณฑ์การรับหลักทรัพย์ด้วยเกณฑ์กำไร (profit test) เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2556 และบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่ปรึกษาทางการเงินได้พิจารณาคุณสมบัติของบริษัทฯ ในเบื้องต้นแล้วเห็นว่า บริษัทฯ มีคุณสมบัติครบถ้วนที่จะนำหุ้นของบริษัทฯ เข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ ตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ฯ เรื่อง การรับหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน พ.ศ. 2544 ลงวันที่ 22 มกราคม 2544 (รวมทั้งที่แก้ไขเพิ่มเติม) และตามหนังสือเวียนที่ บจ.(จ) 10/2551 ลงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2551 เรื่องการปรับปรุงหลักเกณฑ์รับหลักทรัพย์ เพื่อสนับสนุนการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่จะสามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ ยกเว้นคุณสมบัติตาม (ก) ตามข้อ 5(3) เรื่องการกระจายการถือหุ้นรายย่อย ซึ่งบริษัทจะต้องมีผู้ถือหุ้นสามัญรายย่อยไม่น้อยกว่า 1,000 ราย และถือหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของทุนชำระแล้ว และผู้ถือหุ้นแต่ละรายต้องถือหุ้นไม่น้อยกว่า 1 หน่วยการซื้อขาย ดังนั้น บริษัทฯ จึงยังมีความไม่แน่นอนที่จะได้รับอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้หุ้นของบริษัทฯ เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงอาจมีความเสี่ยงในเรื่องสภาพคล่องของการซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ ในตลาดรอง และอาจไม่ได้รับผลตอบแทนจากการขายหุ้นได้ตามราคาที่คาดการณ์ไว้ หากหุ้นของบริษัทฯ ไม่ได้มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ สามารถขายหุ้นได้นอกตลาดหลักทรัพย์ฯ เท่านั้น