

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและ ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1. วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) และบริษัทย่อย มุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของเอเชีย ด้านเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ด้วยการบริหารจัดการแบรนด์หลากหลาย ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่าง และมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) และลูกค้าของเราด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการออกแบบอย่างสมสิทธิ์ระมาทที่สุด ในราคาที่เป็นธรรมในทุกระดับของคณรุ่นใหม่ โดยช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกสบาย พร้อมการบริการที่ทุ่มเทจากใจ

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ในภูมิภาคเอเชีย ด้วยการมีแบรนด์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกรูปแบบชีวิตที่ต่างกัน โดยได้จัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงิน และเป้าหมายการเติบโตของรายได้ ที่อัตราเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 20 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2556 – 2559 และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรสูงสุด บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งเครื่องแต่งกาย สินค้าไลฟ์สไตล์ และพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัย

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งที่เป็นสินค้านรูปแบบมาตรฐาน (เบสิก) และสินค้าแฟชั่น ให้มีความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เช่น นำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ในฤดูกาลต่างๆ โดยพิจารณาถึงกระแสการแต่งกายในแต่ละช่วงเวลานั้น เป็นต้น และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ มีแผนการที่จะพัฒนาและออกแบรนด์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายไปในตลาดใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป โดยในปีที่ผ่านมาในส่วนของแบรนด์ “Mc” ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์ Mc Me เพื่อลูกค้าผู้หญิงที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ต้องการหันมาใส่ยีนส์ รวมถึงได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่ชื่อ “Mc Pink” ซึ่งมุ่งเน้นที่ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับวัยรุ่นเพศหญิงที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตในเมือง โดยมีแนวคิดเป็น “Stylish & Fashionable Everyday Wear” ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เปิดตัวแบรนด์ “Mc mini” ซึ่งมุ่งเน้นที่ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กในเดือนเมษายน 2556 เปิดตัวแบรนด์ “mc mc” เพื่อขยายฐานธุรกิจเข้าสู่กลุ่มสินค้า Value-for-money สำหรับทุกเพศทุกวัย ภายใต้แนวคิด “365 Days of Style วันไหนไหนก็ mc mc” ในเดือนพฤศจิกายน 2556 และเปิดตัวแบรนด์ “The Blue Brothers” เพื่อขยายฐานธุรกิจเข้าสู่ตลาดพรีเมียม โดยการเปิดตัวร้านค้าปลีก “The Blue Brothers Denim Store” จำหน่ายยีนส์ The Blue Brothers และยีนส์นำเข้าแบรนด์ดังจากทั่วโลกในเดือนธันวาคม 2556

รวมทั้งได้มีการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าและการจัดจำหน่ายสู่สาขาฟิคาแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani ในเดือนพฤศจิกายน 2556

2) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ด้วยการเพิ่มร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) และจุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งในสิ้นปี 2556 มีจำนวน 614 แห่ง และมีแผนที่จะขยายอย่างต่อเนื่อง ปีละประมาณ 100 จุดขาย โดยบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) เพื่อจะสามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือในแต่ละร้านค้าได้ด้วยตนเอง มีความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า ก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการขายตรงให้กับผู้บริโภคเป็นเงินสดทำให้ระยะเวลาการเก็บหนี้โดยรวมลดลง สามารถบริหารจัดการความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า

กลยุทธ์การเปิดร้านค้าแห่งใหม่ของบริษัทฯ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกวัยได้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งนี้ในการเปิดร้านค้าใหม่แต่ละแห่งบริษัทฯ จะพิจารณาความเป็นไปได้รอบคอบโดยพิจารณาถึงทำเล จำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังซื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรถโมบายเคลื่อนที่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะเพิ่มจำนวนรถโมบายเคลื่อนที่ จากที่มีจำนวน 1 คัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 6 คันในปี 2557

2.2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์

บจก. ว้าว มี ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้เปิดตัวช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ขึ้น ในเดือนมิถุนายน 2556 ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง โดยเน้นสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นแบรนด์ของกลุ่มบริษัทฯ และแบรนด์อื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ ไม่ได้เป็นเจ้าของ ทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า

2.3) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังต่างประเทศ จากปัจจุบันที่มีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศสหภาพพม่า และ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวแล้ว โดยมุ่งหวังจะขยายช่องทางให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และกัมพูชา เป็นต้น โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบการเข้าถึงทุนที่เหมาะสม ทั้งการเข้าไปดำเนินการโดยตรงด้วยกลุ่มบริษัทฯ เอง หรือในรูปแบบของการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงในการลงทุนในประเทศนั้นๆ

3) แสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม

บริษัทฯ ยังคงนโยบายการแสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพิ่มเติม โดยมีเป้าหมายการลงทุนในธุรกิจที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (synergy) กับบริษัทฯ ทั้งภายในประเทศและขยายไปสู่กลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้เงื่อนไขลงทุนและผลตอบแทนที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีนโยบายมุ่งเน้นการขยายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์มากขึ้น ซึ่งในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจนาฬิกา โดยการลงทุนใน “บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น” ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายนาฬิกาหรูใหญ่ในประเทศไทย ไทม์ เดคโคมีแผนที่จะขยายจุดขายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เช่นเดียวกับเครื่องแต่งกายโดยมีแผนที่จะเพิ่มจุดขายจากที่มีจำนวน 70 แห่งในปี 2556 โดยจะเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 10 จุดขาย รวมทั้งมีแผนที่จะนำสินค้านาฬิกาเข้าไปจำหน่ายในร้าน Mc Shop ทั่วประเทศด้วย

4) มุ่งเน้นการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรสูงสุด

บริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานในทุกภาคส่วนของการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การบริหารสายการผลิต การบริหารสินค้าสำเร็จรูป และการจัดส่งสินค้าสู่ร้านค้าทั่วประเทศ โดยนำเทคโนโลยีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain Management มาบริหารจัดการเพื่อเพิ่มผลผลิต พัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต และลดระยะเวลาในการส่งสินค้าออกสู่ตลาด

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้สามารถมีศักยภาพรองรับการเติบโต ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรผู้มีความสามารถเป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่นและวงการค้าปลีก และมีประสบการณ์ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ตลอดจนการมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในให้สามารถเติบโตได้ในองค์กร การบริหารค่าตอบแทนที่มีระบบการจัดการที่ยุติธรรม มีเกณฑ์การพิจารณาผลงานอย่างชัดเจนและพิสูจน์ได้ เพื่อให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจ และอีกประการสำคัญคือการกำหนดการลดขั้นตอนที่จำเป็นและพัฒนาระบบการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น อันจะช่วยลดต้นทุนการผลิตที่ไม่จำเป็นและเพิ่มขั้นตอนที่สนับสนุนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.2. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมา

- | | | |
|---------|---|---|
| ปี 2518 | - | กางเกงยีนส์แบรนด์ “Mc” ถือกำเนิดขึ้นภายใต้วิสัยทัศน์ของนายพิชัย กัญจนภรณ |
| ปี 2523 | - | ก่อตั้ง “บจก. พี.เค.การ์เม้นท์ (อิมพอร์ต – เอ็กซ์พอร์ต)” เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ภายใต้แบรนด์ “Mc” |
| ปี 2543 | - | เปิดตัวแบรนด์ “Mc Lady” และ “Bison” เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น |
| ปี 2551 | - | ดำเนินแผนการขยายสาขาเชิงรุก โดยเปิดให้บริการร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) สาขาแรกที่เทศบาล ไล่ตัส ศาลายา |

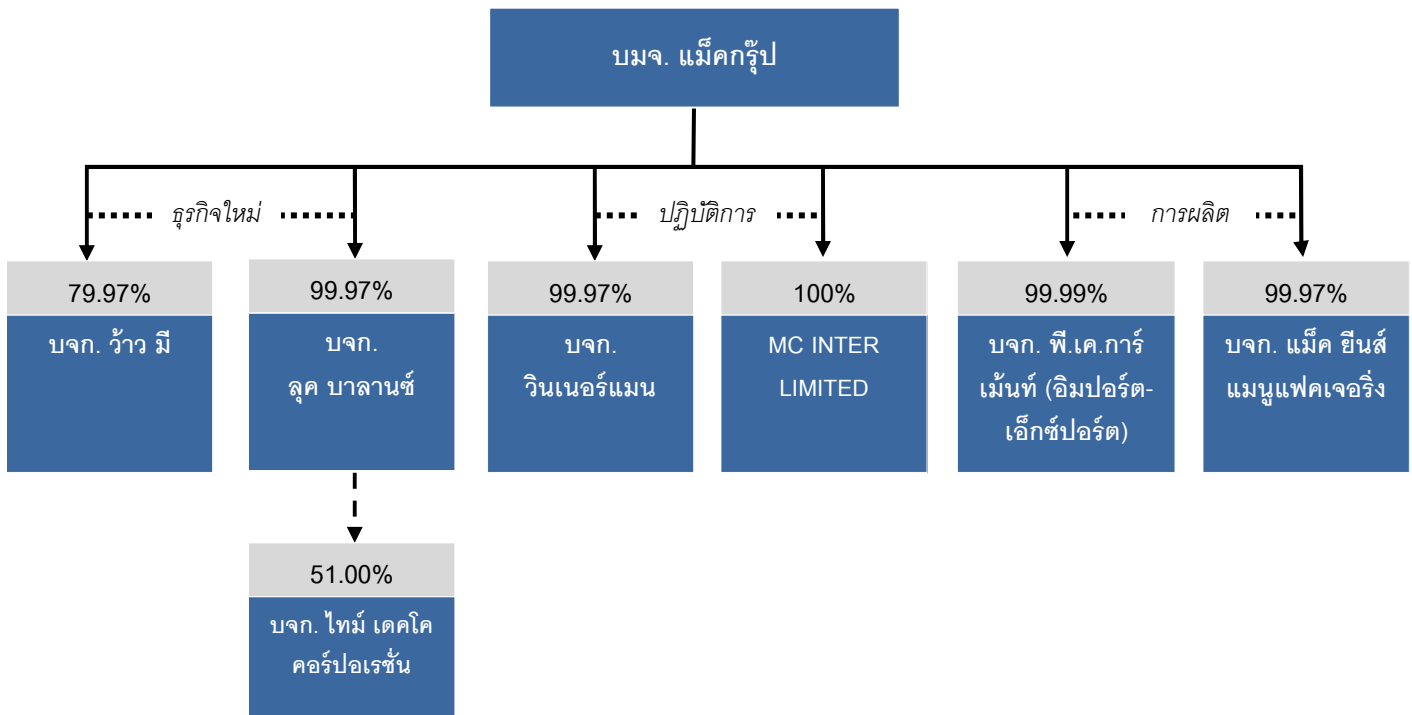
- ปี 2555
- ปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจ เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต โดยก่อตั้งบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด” มีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์
 - จัดตั้ง “บจก. วินเนอร์แมน” เพื่อให้บริการและบริหารจัดการพนักงานขาย
 - จัดตั้ง “บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์” เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศสหภาพพม่า และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2556

ในปี 2556 ที่ผ่านมามีบริษัท เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เพื่อรองรับการก้าวขึ้นเป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ของเอเชีย ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการขยายธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย

- มกราคม - จัดตั้งบริษัท “MC INTER LIMITED” จดทะเบียนในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต
- กุมภาพันธ์ - เปิดตัวแบรนด์ “Mc Pink” ขยายธุรกิจเข้าสู่เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นสตรี
- จัดตั้ง “บจก. ว้าว มี” เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- มีนาคม - จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ในชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
- เมษายน - เปิดตัวแบรนด์ “Mc mini” ขยายฐานกลุ่มลูกค้าสู่กลุ่มเด็กอายุ 6-12 ปี
- มิถุนายน - เปิดตัวเว็บไซต์ www.wowme.co.th ขยายเข้าสู่ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ช้อปปี้งออนไลน์
- กรกฎาคม - เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ เริ่มซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ “MC”
- ตุลาคม - จัดตั้ง “บจก. ลุค บาลานซ์” เพื่อรองรับการลงทุนในธุรกิจใหม่ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์
- พฤศจิกายน - ขยายเข้าสู่ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (นาฬิกา) โดย บจก. ลุค บาลานซ์ เข้าลงทุนถือหุ้น 51% ใน “บจก. ไทม์ เดคโคคอปอเรชั่น” หนึ่งในผู้นำธุรกิจนาฬิกา และจัดจำหน่ายนาฬิกาแบรนด์ดังชั้นนำจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani เป็นต้น
- หลักทรัพย์ MC ได้รับเลือกนำเข้ดัชนี MSCI Global Small Cap Indices
- ธันวาคม - เปิดตัวแบรนด์ “The Blue Brothers” ขยายฐานธุรกิจเข้าสู่ตลาดพรีเมียม โดยการเปิดร้านค้าปลีก The Blue Brothers Denim Store จำหน่ายยีนส์ “The Blue Brothers” และยีนส์นำเข้าแบรนด์ดังจากทั่วโลก
- เปิดตัวแบรนด์ “mc mc” ขยายฐานธุรกิจเข้าสู่กลุ่มสินค้า Value-for-money สำหรับทุกเพศทุกวัย

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจ



• รายละเอียดของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

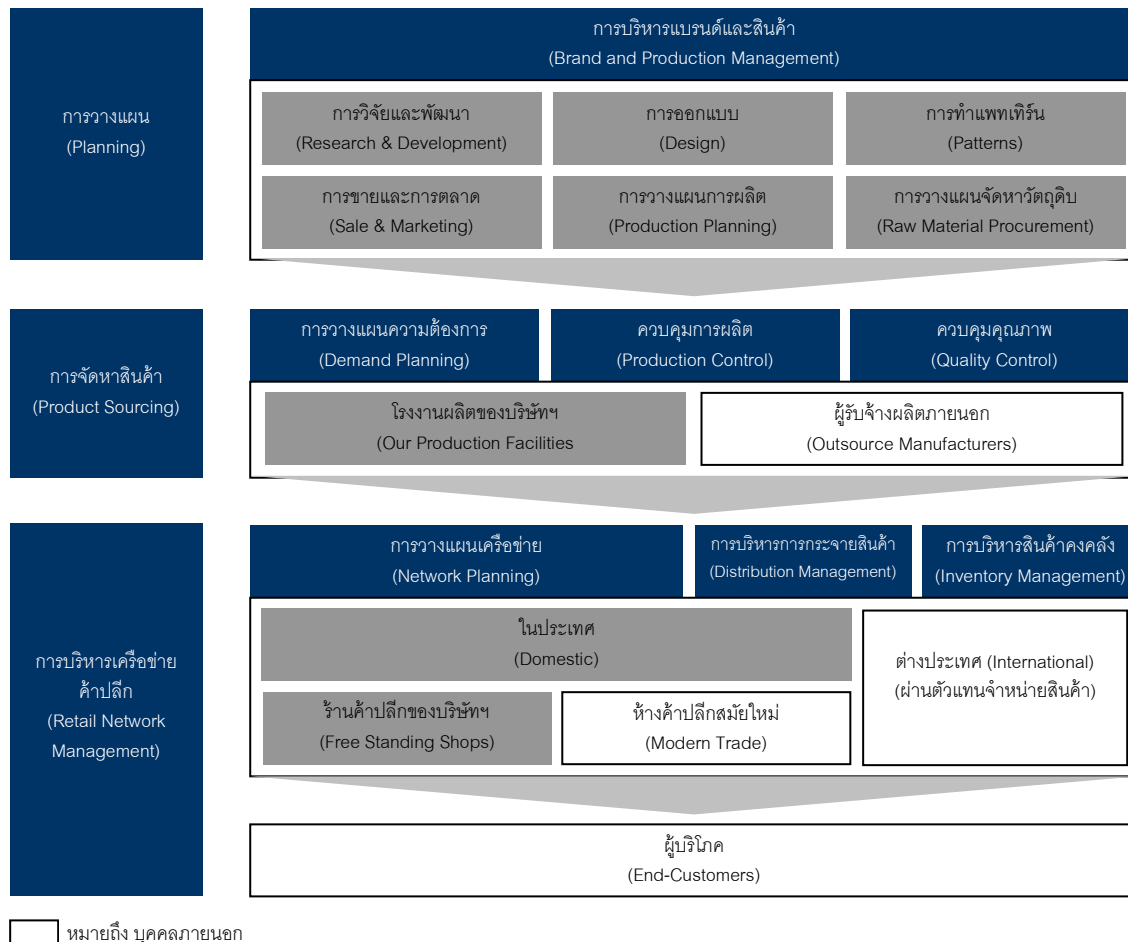
| ชื่อบริษัท | ทุนชำระแล้ว (บาท) | ลักษณะการดำเนินธุรกิจ | สัดส่วน การถือหุ้น |
|---|----------------------|--|-----------------------|
| บมจ. แม็คกรุ๊ป | 400,000,000 | ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ | - |
| บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) | 250,000,000 | ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทกางเกงยีนส์ | 99.99% |
| บจก. วินเนอร์แมน | 1,000,000 | ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการและบริหารจัดการพนักงานขายและพนักงานคลังสินค้า | 99.97% |
| บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง | 1,000,000 | ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป | 99.97% |
| บจก. ว้าว มี | 1,000,000 | ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ | 79.97% |
| บจก. ลุด บาลานซ์ | 1,000,000 | ดำเนินธุรกิจลงทุนในกิจการอื่น | 99.97% |
| บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น | 20,410,000 | ดำเนินธุรกิจธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาแบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลก | 51.00% |
| MC INTER LIMITED | 1 ดอลลาร์ ฮ่องกง | ยังไม่มีกิจการดำเนินธุรกิจ โดยจัดตั้งเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต | 100% |

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้บริหารตราสินค้า บริหารการขายและการตลาด การออกแบบ จัดหาผลิตภัณฑ์ บริหารคลังสินค้า และการกระจายสินค้าสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจ (Business Model) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภายใต้ความสำเร็จของการเติบโตของธุรกิจผ่านการขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการเพิ่มมูลค่าธุรกิจผ่านร้านค้าและจุดจำหน่ายที่แข็งแกร่งของบริษัทฯ ซึ่งเป็นรากฐานองค์ประกอบหลักของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความมั่นคงและต่อยอดโอกาสในการสร้าง ความหลากหลายในแบรนด์และสินค้าของบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

1) การวางแผนเพื่อการบริหารแบรนด์และสินค้า (Planning)

การวางแผนการบริหารแบรนด์และสินค้าเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ บริษัทฯ จึงมีการวิเคราะห์และวางแผนดำเนินการโดยพิจารณาเงื่อนไขและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม ด้วยการศึกษา ความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอและพัฒนา

แบรนด์หรือสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในเวลาที่เหมาะสม การวิจัยและพัฒนาแบรนด์หรือรูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง และการทำแพทเทิร์นหรือโครงงานเพื่อให้ได้คุณภาพดีและเหมาะสมกับสรีระของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการวางแผนการขายและการตลาดในแต่ละแบรนด์หรือสินค้า รวมถึงการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบ และการจัดหาสินค้าจากหลายแห่งเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในต้นทุนราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยบริษัทฯ มีการพัฒนาวัตถุดิบร่วมกับผู้ผลิต เพื่อให้ได้รูปแบบ ลวดลาย หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมในแต่ละแบรนด์หรือสินค้าด้วย เพื่อนำไปสู่การวางแผนในการจัดหาสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2) การจัดหาสินค้า (Product Sourcing)

บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์โดยการวางแผนเกี่ยวกับความต้องการของสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากปริมาณความต้องการสินค้าในแต่ละรุ่น แบบ สี และขนาด เพื่อให้บริษัทฯ สามารถวางแผนการจัดหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยคุณภาพและต้นทุนที่แข่งขันได้ เพียงพอและทันต่อแผนการจำหน่ายสินค้าไปทั่วประเทศ

ในส่วนของเครื่องแต่งกายนั้นบริษัทฯ จัดหาสินค้าจากโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัทฯ (Our Production Facilities) และจากการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturers) หลายรายในการผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ ซึ่งเป็นรายที่บริษัทฯ เชื่อมั่นในคุณภาพและการส่งมอบที่ตรงเวลาจากการร่วมดำเนินธุรกิจกันมาเป็นระยะเวลานาน และจากประสบการณ์การผลิตสินค้าด้วยตนเองกว่า 39 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถเป็นผู้ควบคุมการผลิต (Production Control) ให้คำแนะนำและควบคุมคุณภาพการผลิต (Quality Control) เพื่อให้การจัดหาสินค้าของบริษัทฯ ไม่ว่าจะจากแหล่งใดสามารถตอบสนองเป็นไปตามแผนความต้องการสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด

ในส่วนของธุรกิจนาฬิกา บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายและสินค้าส่วนใหญ่สั่งโดยตรงจากบริษัทผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ โดยผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จะจัดให้มีการดูสินค้าก่อนสั่งซื้อปีละประมาณ 2 ครั้ง บริษัทฯ จะทำการประมาณการตัวเลขการขายในแต่ละเดือน และทำการสั่งซื้อทุกเดือน เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการ

3) การบริหารเครือข่ายค้าปลีก (Retail Network Management)

บริษัทฯ มีการบริหารจัดการช่องทางการค้าปลีกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเป็นหลัก เพื่อลดข้อจำกัดการเติบโตที่พึ่งพิงการเติบโตของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และยังเป็นการขายสินค้าตรงสู่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารสินค้า เงินสด และความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า โดยบริษัทฯ มีทีมงานในการวางแผนเครือข่ายอย่างเป็นรูปแบบ มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ ซึ่งมาจากประสบการณ์ความสำเร็จที่ผ่านมาของบริษัทฯ และวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่มีศักยภาพในการเปิดร้านค้าปลีกแห่งใหม่ รวมถึงคอยติดตามวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงาน และ ยังมีเครือข่ายค้าปลีกในต่างประเทศ ผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในแต่ละประเทศ เช่น พม่า และลาว เป็นต้น และมีแผนที่จะขยายตลาดไปยัง อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และกัมพูชา ในอนาคตอันใกล้

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีการขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยรถโมบายเคลื่อนที่ของบริษัทฯ รวมทั้งมีการพัฒนาต่อเนื่องในช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ โดย บจก. ว้าว มี ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง

พร้อมกันนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ โดยการวางแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้รองรับการตรวจนับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทั้งในแต่ละสาขาทั่วประเทศและคลังสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งจะเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแผนการรวมศูนย์คลังสินค้าสำเร็จรูปไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการได้ในไตรมาสที่สองปี 2557

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

แบรนด์และสินค้าของบริษัทฯ

แบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ มีจุดเด่น และรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Mc”

แบรนด์ “Mc” เป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาดยีนส์ที่มีแบรนด์ในประเทศไทย (อ้างอิงรายงานการวิจัยธุรกิจยีนส์ในประเทศไทยของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) เป็นสินค้าที่เน้นการออกแบบภายใต้แนวคิด “Simple Fashion Jeans” โดยเน้นสินค้าในส่วนของ Denim เป็นหลักและมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ “Mc Jeans” อย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องมาจากประสบการณ์การทำยีนส์ที่มีความโดดเด่นด้านแพทเทิร์นมานานเกือบ 40 ปี ความใส่ใจในรายละเอียดด้านคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต และนโยบายด้านราคาที่ทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกระดับ รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ Mc Me เพื่อลูกค้าผู้หญิงที่อายุ 40 ปีขึ้นไปที่ต้องการหันมาใส่ยีนส์ ดังนั้นแบรนด์ “Mc Jeans” จึงเป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.4 ร้อยละ 78.2 และร้อยละ 76.1 ของรายได้จากการขายรวม ในปี 2554 ปี 2555 และปี 2556 ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady”

แบรนด์ “Mc Lady” เป็นแบรนด์สินค้าสตรีที่มุ่งเน้นการออกแบบที่เหมาะสมเข้ากับสรีระของผู้หญิงวัยรุ่น ภายใต้แนวคิด “Lively, Easy Going and Comfortable” โดยมีจุดเด่นด้านการออกแบบให้เสื้อผ้ามีลักษณะเป็น Denim Street Fashion สำหรับผู้หญิงที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ทันสมัย ตามแนวโน้มแฟชั่น โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้หญิงวัยรุ่น วัยนักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 25 ปี บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.9 ร้อยละ 18.3 และ ร้อยละ 16.7 ของรายได้จากการขายสินค้า ในปี 2554 ปี 2555 และ ปี 2556 ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Bison”

แบรนด์ “Bison” เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการออกแบบและบริหารการตลาดภายใต้แนวคิด “Cool, Comfortable, Breaking Rules, Character” โดยมีจุดเด่นด้านการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส เช่นเดียวกับแบรนด์ “Mc” แต่กำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยการให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก แต่ยังคงคุณภาพและความปราณีตในการตัดเย็บ บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Bison” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.2 ร้อยละ 3.4 และร้อยละ 4.0 ของรายได้จากการขายสินค้า ในปี 2554 ปี 2555 และ ปี 2556 ตามลำดับ

4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “Mc Pink”

แบรนด์ “Mc Pink” เป็นสินค้าแฟชั่นสตรี ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ ภายใต้แนวคิด “Stylish & Fashionable Everyday Wear” ซึ่งบริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เป็นต้นมา โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ “Mc Pink” คือ นักศึกษา และวัยเริ่มทำงานผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่นและใส่ใจในการแต่งกายให้มีความโดดเด่นและทันสมัย ชอบเข้าสังคมและมีความถี่ในการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายสูง ในปี 2556 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc Pink” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.4 ของรายได้จากการขายสินค้า

5. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “Mc mini”

แบรนด์ “Mc mini” เป็นกลุ่มสินค้าใหม่ของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเด็ก จากช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แนวคิด “Childhood, Time with Happiness” บริษัทฯ ได้เริ่มจัดจำหน่ายสินค้า Mc mini ตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 โดยมีจุดเด่นคือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าของผู้ใหญ่ และมีความสดใสของรูปแบบสินค้าโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “Mc mini” คือ กลุ่มเด็กผู้ชาย ที่มีอายุระหว่าง 6 ปี ถึง 12 ปี นอกจากนี้บริษัทฯ มีแผนจะเพิ่มการผลิตสินค้าสำหรับเด็กผู้หญิงในช่วงวัยเดียวกัน ภายในปลายปี 2557 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc mini” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.3 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2556

6. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “mc mc”

แบรนด์ “mc mc” เป็นแบรนด์ที่ขยายฐานเข้าสู่กลุ่มสินค้า Value-for-money สำหรับทุกเพศทุกวัย ภายใต้แนวคิด “365 Days of Style วันไหนไหนก็ mc mc” ซึ่งบริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 เป็นต้นมา โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ “mc mc” คือ ทุกเพศทุกวัยที่เน้นแต่งตัวสบายๆ แต่ยังดูดีในแบบฉบับของตัวเอง โดยลักษณะของสินค้าและคอลเลกชันในแบบ “Easy Quality Open Fun” เพื่อให้ลูกค้านึกถึง “mc mc” ทุกวัน และสามารถซื้อสินค้าจากร้าน “mc mc” ได้ทุกวัน

7. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์อื่นๆ “The Blue Brothers”

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2556 บริษัทฯ ได้เริ่มจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “The Blue Brothers” ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียม ต่อมาในเดือน ธันวาคม 2556 บริษัทฯ ได้มีการเปิดร้านค้าปลีกแห่งใหม่ภายใต้ชื่อ “The Blue Brothers Denim Store” อย่างเต็มรูปแบบเป็นแห่งแรก โดยจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ The Blue Brothers และสินค้าอื่นของผู้ผลิตรายอื่นที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรูปแบบ ดีไซน์ และการสวมใส่ เน้นคุณภาพระดับพรีเมียม

8. ผลิตภัณฑ์นาฬิกาภายใต้แบรนด์ชั้นนำมากมายจากทั่วโลก

บริษัทฯ ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าและการจัดจำหน่ายเข้าสู่นาฬิกาแฟชั่นแบรนด์ดังจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani เป็นต้น ผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายของ ไทม์ เดคโค ซึ่งบริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้เข้าลงทุนและถือหุ้นอยู่ในสัดส่วน 51% ในเดือนพฤศจิกายน 2556 ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย แต่เพียงผู้เดียวของนาฬิกาชั้นนำหลากหลายแบรนด์ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าชายหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่ต้องการนาฬิกาแฟชั่นที่เข้ากับบุคลิกและแฟชั่นร่วมสมัย บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของไทม์ เดคโค คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.2 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2556

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยและบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมปี 2556 และ งบการเงินรวม
 ประหนึ่งทำใหม่ในปี 2554 – 2555 มีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

| งบการเงินรวม (* งบการเงินเสมือนรวม) | ปี 2554 * | | ปี 2555 * | | ปี 2556 | |
|---|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| รายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง | | | | | | |
| 1. เครื่องหมายการค้า Mc | 1,432.0 | 79.4 | 1,998.6 | 78.2 | 2,259.4 | 76.1 |
| 2. เครื่องหมายการค้า McLady | 323.7 | 17.9 | 467.6 | 18.3 | 495.7 | 16.7 |
| 3. เครื่องหมายการค้า Bison | 39.8 | 2.2 | 86.1 | 3.4 | 120.2 | 4.0 |
| 4. เครื่องหมายการค้า McPink | - | - | - | - | 12.5 | 0.4 |
| 5. เครื่องหมายการค้า McMini | - | - | - | - | 8.5 | 0.3 |
| 6. เครื่องหมายการค้าอื่น | - | - | - | - | 3.0 | 0.1 |
| 7. รายได้จากการขายวัตถุดิบอื่น ^{1/} | 9.0 | 0.5 | 3.3 | 0.1 | 4.0 | 0.1 |
| รวมรายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป | 1,804.5 | 100.0 | 2,555.6 | 100.0 | 2,903.3 | 97.7 |
| รายได้จากการขายสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) อื่น | | | | | | |
| 1. รายได้จากการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ^{2/} | - | - | - | - | 2.1 | 0.1 |
| 2. รายได้จากการขายนาฬิกา ^{3/} | - | - | - | - | 67.4 | 2.2 |
| รวมรายได้จากการขาย | 1,804.5 | 100.0 | 2,555.6 | 100.0 | 2,972.8 | 100.0 |

หมายเหตุ : 1/ รายได้อื่นส่วนใหญ่ เป็นรายได้จากการขายวัตถุดิบประเภท accessories ให้แก่ผู้รับจ้างผลิต

2/ รายได้จากการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 ธันวาคม 2556

3/ รายได้จากการขายนาฬิกา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2556

2. โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

| งบการเงินรวม (* งบการเงินเสริมรวม) | ปี 2554 * | | ปี 2555 * | | ปี 2556 | |
|--|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| 1. รายได้จากการขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 1,389.9 | 77.0 | 1,771.1 | 69.3 | 1,783.9 | 60.0 |
| 2. รายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของ ตนเอง (Free-standing Shop) | 395.4 | 21.9 | 729.5 | 28.5 | 1,140.0 | 38.4 |
| 3. รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น ^{1/} | 19.2 | 1.1 | 55.0 | 2.2 | 48.9 | 1.6 |
| รวมรายได้จากการขาย | 1,804.5 | 100.0 | 2,555.6 | 100.0 | 2,972.8 | 100.0 |

หมายเหตุ : 1/ รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย, การออกบูธแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่งและขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกของกลุ่มบริษัท โดยส่วนใหญ่จะเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) โดยมีสัดส่วนรายได้จากการขายของลูกค้า 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 49.2 ร้อยละ 46.1 และร้อยละ 40.6 ของยอดขายรวมในปี 2554 ปี 2555 และ ปี 2556 ตามลำดับ

หากแบ่งกลุ่มลูกค้าปลายทางของบริษัท พบว่า บริษัท มียอดขายจากกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 81.6 ร้อยละ 80.5 และร้อยละ 76.0 ของยอดขายรวมในปี 2554 ปี 2555 และปี 2556 ตามลำดับ

ช่องทางการจำหน่าย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัท จัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม 684 แห่ง ทั่วประเทศไทยและ 10 แห่งในต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีรายละเอียดตามประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) : ร้านค้าปลีกของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และพลาซ่าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ประกอบด้วย
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์เป็นหลัก ภายใต้แบรนด์ “Mc” รวมถึงผลิตภัณฑ์ Mc Me และ/หรือแบรนด์ “Mc Lady” และ/หรือแบรนด์ “Mc mini” และ/หรือแบรนด์ “Bison”
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแฟชั่นสตรี ภายใต้แบรนด์ “Mc Pink”
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเสื้อผ้าสำหรับ บุรุษ สตรี เด็กชาย และ เด็กหญิง ภายใต้แบรนด์ “mc mc”
 - ร้านค้าปลีกภายใต้ชื่อ “The Blue Brothers Denim Store” จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยีนส์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (premium) ซึ่งเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ “The Blue Brothers” ที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของ และสินค้านำเข้าภายใต้แบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้านานาฬิกาแบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani

2. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) : เป็นจุดขายหรือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าทั้งที่เป็นเครือข่าย และเป็นห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในต่างจังหวัด และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น
3. รถ Mobile Unit : เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดในท้องที่ที่ยังไม่มีจุดขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และอาจจะสามารถนำรถเคลื่อนที่ข้ามเขตเข้าไปขายในประเทศเพื่อนบ้านได้ เพื่อเป็นการทดสอบตลาดก่อนไปเปิดสาขา
4. ช่องทางการขายอื่นๆในประเทศ : เช่น การเปิดบูธขายในงานแสดงสินค้า หรือเทศกาลต่างๆ
5. ช่องขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ : กลุ่มบริษัทฯ เริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ต่างประเทศ ด้วยการแต่งตั้งตัวแทนการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผู้ทำการตลาด กระจายและจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศพม่า ในเดือนเมษายน 2555 และในประเทศลาว ในเดือนธันวาคม 2555 และได้ตั้งเป้าหมายในการขยายการจัดจำหน่ายไปสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และ กัมพูชา เป็นต้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีจุดขายต่างประเทศรวม 10 แห่ง โดยอยู่ที่ลาว 1 แห่ง และพม่า 9 แห่ง

➤ **ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามประเภทของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2554, 2555 และ 2556**

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

| แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย | ปี 2554 | | ปี 2555 | | ปี 2556 | |
|--|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | แห่ง | ร้อยละ | แห่ง | ร้อยละ | แห่ง | ร้อยละ |
| ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) | 74 | 16.6 | 117 | 22.9 | 174 | 28.0 |
| ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 372 | 83.4 | 394 | 77.1 | 439 | 70.2 |
| รถ Mobile Unit | - | - | - | - | 1 | 0.2 |
| รวมร้านค้าในประเทศ | 446 | 100.0 | 511 | 100.0 | 614 | 98.4 |
| ร้านค้าต่างประเทศ | - | - | - | - | 10 | 1.6 |
| รวม | 446 | 100.0 | 511 | 100.0 | 624 | 100.0 |

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

| แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย | ปี 2554 | | ปี 2555 | | ปี 2556 | |
|--|----------|----------|----------|----------|-----------|--------------|
| | แห่ง | ร้อยละ | แห่ง | ร้อยละ | แห่ง | ร้อยละ |
| ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) | - | - | - | - | 13 | 18.6 |
| ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | - | - | - | - | 57 | 81.4 |
| รวม | - | - | - | - | 70 | 100.0 |

➤ ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามภูมิศาสตร์ของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2554, 2555 และ 2556 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

| แบ่งตามภูมิศาสตร์ | ปี 2554 | | ปี 2555 | | ปี 2556 | |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | แห่ง | ร้อยละ | แห่ง | ร้อยละ | แห่ง | ร้อยละ |
| ต่างจังหวัด | 311 | 69.7 | 362 | 70.8 | 451 | 72.3 |
| - ร้านค้าปลีกของตนเอง | 59 | 13.2 | 93 | 18.2 | 137 | 22.0 |
| - ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 252 | 56.5 | 269 | 52.6 | 314 | 50.3 |
| กรุงเทพและปริมณฑล | 135 | 30.3 | 149 | 29.2 | 162 | 26.1 |
| - ร้านค้าปลีกของตนเอง | 15 | 3.4 | 24 | 4.7 | 37 | 6.1 |
| - ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 120 | 26.9 | 125 | 24.5 | 125 | 20.0 |
| รถ Mobile Unit | - | - | - | - | 1 | 0.0 |
| รวมร้านค้าในประเทศ | 446 | 100.0 | 511 | 100.0 | 614 | 98.4 |
| ร้านค้าต่างประเทศ | - | - | - | - | 10 | 1.6 |
| รวมทั้งสิ้น | 446 | 100.0 | 511 | 100.0 | 624 | 100.0 |

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

| แบ่งตามภูมิศาสตร์ | ปี 2554 | | ปี 2555 | | ปี 2556 | |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | แห่ง | ร้อยละ | แห่ง | ร้อยละ | แห่ง | ร้อยละ |
| ต่างจังหวัด | - | - | - | - | 28 | 40.0 |
| - ร้านค้าปลีกของตนเอง | - | - | - | - | 5 | 7.1 |
| - ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | - | - | - | - | 23 | 32.9 |
| กรุงเทพและปริมณฑล | - | - | - | - | 42 | 60.0 |
| - ร้านค้าปลีกของตนเอง | - | - | - | - | 8 | 11.4 |
| - ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | - | - | - | - | 34 | 48.6 |
| รวมทั้งสิ้น | - | - | - | - | 70 | 100.0 |

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต : บริษัทฯ ได้เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.wowme.co.th ในเดือนมิถุนายน 2556 เพื่อเข้าสู่ตลาดการจัดจำหน่ายประเภทออนไลน์ ซึ่งบริหารจัดการโดยบริษัทย่อยของบริษัทฯ ชื่อ บจก.ว้าว มี โดยมีบริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในสัดส่วนร้อยละ 79.97 การเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตนี้จะทำให้บริษัทฯ ขยายฐานสินค้าสู่สินค้าอื่นที่มีความหลากหลายมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เข้าสู่ฐานลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดระดับราคาขายปลีก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า ประเภทสินค้า รุ่น แบบสินค้า และอัตรากำไรขั้นต้นที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทฯ จะพิจารณาถึงอุปสงค์ในตลาดการแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยบริษัทฯ มีการกำหนดระดับราคาขายปลีกให้เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน และให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคากับผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ อาจมีการนำสินค้ามาจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ และ/หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจุดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การกำหนดราคาขายปลีกสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ เป็น 3 รูปแบบ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการทำประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขาย ดังนี้

- **สินค้าราคาปกติ (Normal Price) :** กำหนดระดับราคาขายปลีกเป็นราคาปกติเท่ากับราคาป้าย ซึ่งใช้กับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) และจุดขายในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ ซึ่งเป็นราคาที่แข่งขันได้ในสินค้าประเภทเดียวกัน รวมทั้งสินค้าแบรนด์ใหม่ mc mc ที่กำหนดราคาในลักษณะ Value-for- money
- **สินค้าราคาเดียว (One Price) :** กำหนดระดับราคาขายปลีกเป็นราคาเดียว เช่น 790 890 และ 990 บาทต่อตัว ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการออกแบบและผลิตเฉพาะรุ่นพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายบางประเภท ส่วนใหญ่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- **สินค้าราคาโปรโมชั่น :** กำหนดระดับราคาขายปลีกโดยมีส่วนลดจากราคาปกติ โดยนำสินค้าบางกลุ่มมาจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยกลยุทธ์การให้ส่วนลด สำหรับสินค้าที่เคลื่อนไหวช้า หรือให้ส่วนลดเพื่อเร่งยอดขายในช่วงเทศกาล เป็นต้น

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

• ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

ในปี 2556 นับเป็นปีที่เต็มไปด้วยความท้าทายสำหรับธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์จากหลากหลายปัจจัย ทั้งในมิติของภาคการส่งออก การผลิตภาคอุตสาหกรรม และการใช้จ่ายภาคเอกชนที่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม เป็นผลให้การใช้จ่ายครัวเรือนชะลอตัวลงตามเงื่อนไขทางด้านรายได้และการเงินที่มีข้อจำกัดมากขึ้น โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ปรับประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทยสำหรับปี 2556 ว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 3 และการบริโภคของครัวเรือนขยายตัวร้อยละ 0.8 เปรียบเทียบกับปี 2555 ที่ GDP ขยายตัวร้อยละ 6.5 และการบริโภคของครัวเรือนเติบโตร้อยละ 6.7

นอกจากนี้จากพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันซึ่งหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกายและแฟชั่น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าต่อการจับจ่ายเพิ่มขึ้น ผนวกกับการใช้จ่ายขึ้นกับรายได้ และรสนิยมเป็นสำคัญ มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเลือก

สถานที่จำหน่ายโดยคำนึงความสะดวกสบายในการเดินทาง สำหรับผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการตอบสนอง ต่อแฟชั่นที่รวดเร็วและมีไลฟ์สไตล์มากขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการ สินค้าที่มีความใหม่ หลากหลาย คุ่มค่า มีแฟชั่น ทันสมัย ส่งผลให้มีการเข้ามาของแบรนด์สินค้าใหม่ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของผู้ประกอบการธุรกิจ Fast Fashion Retailers ชั้นนำของโลก เช่น “Zara” “UNIQLO” “H&M” และ “GAP” เป็นต้น

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในช่วงต้น ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์จึงต้อง เผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกัน คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการเปิดร้านขนาดใหญ่ตามศูนย์กลางแฟชั่นต่างๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์จึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่งเสริมและกระตุ้นการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและรักษาสวนแบ่งตลาดเอาไว้ให้ได้มากที่สุด การทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ของตนให้มีจุดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งความสามารถในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับแบรนด์เสื้อผ้าของผู้ประกอบการในประเทศและจากต่างประเทศ ทั้งที่มีอยู่แล้วและเข้ามาใหม่ ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านความสดใหม่ของแบรนด์สินค้า มีการใช้เทคโนโลยีการออกแบบที่ทันสมัย หรือมีเครือข่าย โรงงานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการนำเสนอสินค้าด้วยเช่นกัน

- **ภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประชาคมอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC)**

นับแต่สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ได้รับการก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน มีพัฒนาการ อย่างต่อเนื่องจนมาถึงก้าวสู่การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจของประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน (ASEAN) ทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งจะเริ่มเปิดการค้าเสรีในปี 2558 เพื่อรองรับสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจการค้าภายนอกภูมิภาคที่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีส่วนเอื้อประโยชน์สำคัญในด้านความเสรีการเคลื่อนย้ายทรัพยากร แรงงาน และการค้าขายระหว่างกันในตลาดอาเซียน ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดอาเซียนซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดีอย่างต่อเนื่อง

สำหรับภาคธุรกิจค้าปลีกเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี ประเทศในกลุ่มสมาชิกจะทยอยเปิดตลาดบริการให้แก่กัน เป็นระยะๆ จนมากขึ้นเป็นลำดับ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือด้านการค้าขายและบริการอีกทั้งยังเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อกระจายไปสู่ทั้งในและนอกอาเซียน โดยในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ของอาเซียนมีความคึกคักและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับปัจจัยหนุนจากไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อ ของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น และผู้บริโภคในระดับ Middle Market ในอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสำหรับการเข้าไปทำตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และพร้อมเปิดรับการบริโภคสิ่งใหม่ๆ ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นและการแต่งกาย อีกทั้งยังมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าง่ายจากสื่อต่างๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีโอกาสเข้าไปทำตลาดได้ไม่ยาก

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกพบว่าตลาดอาเซียนยังเปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ภาคเอกชนอย่างมาก กล่าวคือประชากรรวมอาเซียนจาก 10 ประเทศมีจำนวน 608 ล้านคน และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งตลาดถึง 2,320 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ นับเป็นตลาดที่ยังกว้างที่ยังคงเปิดโอกาสให้ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยเติบโตได้อีก นอกจากนี้ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมสมัยใหม่ ประชากรมีแนวโน้มรายได้สูงขึ้น นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณและมูลค่าการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น มีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น การจ้างงานสูงขึ้น เหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ถึงอนาคตที่ดีของธุรกิจค้าปลีกในอาเซียน

จำนวนประชากรและมูลค่ามวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2555

| ประเทศ | ประชากรจำนวน (ล้านคน) | มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) | | |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | | มูลค่า ('000 ล้านเหรียญสหรัฐ) | อัตราการเติบโต (ร้อยละ) | ต่อประชากร (เหรียญสหรัฐ) |
| 1 ประเทศอินโดนีเซีย | 246.9 | 878 | 6.2 | 3,557 |
| 2 ประเทศไทย | 66.8 | 366 | 6.5 | 5,480 |
| 3 ประเทศสิงคโปร์ | 5.3 | 275 | 1.3 | 51,710 |
| 4 ประเทศมาเลเซีย | 29.2 | 305 | 5.6 | 10,432 |
| 5 ประเทศฟิลิปปินส์ | 96.7 | 250 | 6.8 | 2,587 |
| 6 ประเทศเวียดนาม | 88.8 | 156 | 5.2 | 1,755 |
| 7 ประเทศพม่า | 52.8 | 50 | 5.5 | 806 |
| 8 ประเทศบรูไน | 0.4 | 17 | 2.2 | 41,127 |
| 9 ประเทศกัมพูชา | 14.9 | 14 | 7.3 | 944 |
| 10 ประเทศลาว | 6.6 | 9 | 8.2 | 1,417 |
| รวม | 608.4 | 2,320 | | |

ที่มา: The World Bank Group

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อจัดจำหน่ายใน 2 ช่องทางหลัก คือ 1) การจัดหาผลิตภัณฑ์จากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยภายในกลุ่ม และ 2) การจัดหาผลิตภัณฑ์โดยจ้างจากผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอก (Outsource) ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงยีนส์ทั้งประเภทรุ่นมาตรฐาน (เบสิก) และประเภทแฟชั่นที่ต้องใช้เทคนิคการฟอกสีแบบใหม่ ด้วยการผลิตจากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยและมีนโยบายในการจัดจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการจัดหาสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และสินค้ากลุ่ม

เครื่องหนัง เข็มขัด กระเป๋า และกลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น รวมทั้งการจัดจ้าง ผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอก สำหรับการผลิตทางเกนยีนส์ประเภทที่มีการผลิตซับซ้อน หรือในกรณีที่กำลังการผลิตของ กลุ่มบริษัท มีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ อยู่ระหว่างการเสาะหาผู้ผลิตภายนอกและในต่างประเทศ ที่มีต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำกว่า โดยเน้นพิจารณาจากคุณภาพฝีมือแรงงานที่ได้มาตรฐาน และเป็นกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งจะทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนสูงสุด และเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจสู่ภูมิภาคเอเชียในอนาคต

ในกระบวนการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำเสียจากการซักฟอก และฝุ่นละอองจากการพ่นสีสเปรย์ บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ดำเนินการเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว โดยปฏิบัติตามกฎระเบียบ และขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่าง และ มีการดำเนินการเพื่อควบคุมและจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังนี้

1. น้ำเสียจากการซักฟอก: น้ำเสียที่เกิดจากขั้นตอนการซักฟอกผลิตภัณฑ์ จะถูกกักเก็บไว้ในบ่อบำบัดน้ำเสีย เพื่อให้คุณภาพเป็นกรด-ด่าง กลิ่นและสีที่เหมาะสมตามข้อบังคับของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ก่อนถูกปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือสิ่งแวดล้อม
2. ฝุ่นละอองจากการพ่นสีสเปรย์: ฝุ่นละอองจากขั้นตอนการพ่นสีสเปรย์เพื่อตกแต่งผลิตภัณฑ์ โดยจะมีระบบการดูดฝุ่นละอองจากการพ่นสีสเปรย์ดังกล่าวไม่ให้ฟุ้งกระจายออกไปภายนอกโรงงานในทันที นอกจากนี้ พนักงานจะได้รับการป้องกันที่เหมาะสมเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตที่อาจมีการสัมผัสกับสารเคมีหรือฝุ่นละออง เช่น การสวมถุงมือยาง เสื้อคลุม ผ้าปิดปาก รองเท้าบูต เป็นต้น

ทั้งนี้ตั้งแต่เริ่มดำเนินการผลิต โรงงานทั้งหมดของบริษัทฯ ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือฟ้องร้องเกี่ยวกับการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เคยได้รับการตักเตือนหรือปรับจากหน่วยงานของรัฐตามกฎหมายที่บริษัทฯ ย่อยต้องปฏิบัติตามอันได้แก่ พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 แต่อย่างใด

สำหรับแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์นาฬิกานั้น บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่าย และสินค้าส่วนใหญ่สั่งตรงจากบริษัท ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จากต่างประเทศ โดยผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จะจัดให้มีการดูสินค้าก่อนสั่งซื้อ ปีละประมาณ 2 ครั้ง ซึ่งการสั่งซื้อจะมีเวลาในการสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับของ ประมาณ 2-4 เดือน ดังนั้นบริษัทฯ จะทำการประมาณการตัวเลข การขายในแต่ละเดือน และการทำการสั่งซื้อสินค้าทุกเดือน เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการ

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ (กรณีเป็นโครงการ)

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญและแนวทางของบริษัทฯ ในการป้องกันความเสี่ยง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์

1.1 ความเสี่ยงจากธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน ในธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย การเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขันทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ การสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง และช่องทางการขายอื่นๆ เช่น รถโมบายเคลื่อนที่ (Mobile Unit) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้จากประสบการณ์การผลิตที่ยาวนานทำให้บริษัทฯ เชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิต ไม่จำเป็นที่จะการผลิตด้วยโรงงานของตนเองและควบคุมการว่าจ้างผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ทำให้มีความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสินค้าแฟชั่น

สินค้าของบริษัทฯ เป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นจึงอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการบริโภคเสื้อผ้า รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลอยู่ตลอดเวลา ทำให้สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายอาจไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ของบริษัทฯ อาจไม่ได้รับความนิยม หากบริษัทฯ ไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

บริษัทฯ มีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายออกแบบ เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทฯ ยังศึกษาและติดตามแนวโน้มแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอมาโดยตลอด และนำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ในแต่ละฤดูกาลเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา

2. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.1 ความเสี่ยงจากแผนธุรกิจของบริษัทฯ ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

แผนธุรกิจและกลยุทธ์การเติบโตของผลประกอบการของบริษัทฯ ประกอบด้วย การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าซื้อกิจการหรือ

เข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ การลดต้นทุนการผลิตและศึกษาการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ ไปยังแหล่งพื้นที่ที่มีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งความสำเร็จของแผนการเติบโตดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยรวมของบริษัท ทั้งนี้คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัท ให้ความสำคัญในการดำเนินการกลยุทธ์การเติบโตเหล่านี้ให้เป็นรูปธรรม โดยในระหว่างปี 2556 บริษัทฯ ได้ออกแบรนด์สินค้าใหม่ ได้แก่ “Mc Pink” “Mc mini” “The Blue Brothers” และ “mc mc” ซึ่งเป็นการเพิ่มประเภทของสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ให้มีความหลากหลายและให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

นอกจากนี้ยังได้มีการลงทุนในธุรกิจนาฬิกา เพื่อสร้างให้บริษัทฯ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจไลฟ์สไตล์อย่างเต็มรูปแบบ และเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก ส่วนใหญ่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) และเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับบริษัทฯ และมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่และอำนาจต่อรองที่จำกัด ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายลดความเสี่ยงโดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมีนโยบายในการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกที่ขายแบรนด์ของบริษัทฯเอง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ได้ในอนาคต

2.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการสินค้าคงคลัง

เนื่องจากบริษัทฯ ต้องมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณมาก ประกอบความต้องการสินค้าที่ไม่คงที่แน่นอน ทำให้บริษัทฯ อาจมีสินค้าคงคลังมากหรือน้อยเกินความต้องการของตลาด และอาจส่งผลให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ตามเวลาที่กำหนด

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะทำงานขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนควบคุมระดับของสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม เริ่มตั้งแต่การออกแบบสินค้า การสั่งซื้อวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการส่งมอบ และให้มีการจัดทำมาตรฐานของเวลาการผลิตและการพัฒนาสินค้า เพื่อตั้งเป็นมาตรฐานในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และมีการพัฒนาให้ใช้เวลาลดลงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้บริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนา ระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) มาใช้ เพื่อให้บริษัทมีการบริหารจัดการในกระบวนการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

3. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ผ้ายืนส์ มีฝ้าย (cotton) เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ถึงแม้ว่าโดยปกติราคาตลาดของผ้าจะค่อนข้างคงที่ มีการเคลื่อนไหวของราคาต่ำและราคาฝ้ายในตลาดโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่น้อยก็ตาม แต่หากราคาฝ้าย มีความผันผวนสูงมาก อาจมีผลกระทบต่ออัตราราคาผ้ายืนส์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ

ทั้งนี้จากการที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้ใช้ผ้าใยสังเคราะห์ที่ใหญ่และมากที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนการสั่งซื้อที่เหมาะสม และคัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาอัตรากำไรขั้นต้นได้ค่อนข้างคงที่

3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเข้าโรงงานและทรัพย์สินอื่นจากผู้ถือหุ้นใหญ่

กลุ่มบริษัทฯ เข้าโรงงานและทรัพย์สินอื่นจากผู้ถือหุ้นใหญ่ เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ (สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถอ้างอิงได้จากข้อ 12 เรื่อง รายการระหว่างกัน) อย่างไรก็ตามการที่กลุ่มบริษัทฯ บริหารจัดการทรัพย์สินด้วยวิธีการเข้าจะช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ มีความคล่องตัวในการโยกย้ายกำลังการผลิตในอนาคตโดยพิจารณาทางเลือกในการขยายธุรกิจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับกลุ่มบริษัทฯ สูงสุด

4. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและระเบียบทางการค้า

4.1 ความเสี่ยงจากการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียน (AEC)

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ส่งผลให้มีการเปิดเสรีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเงินทุน แรงงาน และการค้าขายระหว่างกันในตลาดอาเซียน โดยทำให้บริษัทมีสินค้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเข้ามาแข่งขันกับบริษัทฯ ได้ และอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและในประเทศอาเซียน

อย่างไรก็ตามแบรนด์ “Mc Jeans” เป็นแบรนด์ยีนส์ของไทยเพียงรายเดียวที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ยีนส์จากต่างประเทศได้ ด้วยคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระของคนในภูมิภาคอาเซียนได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการขยายตลาดการจัดจำหน่ายไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในบางประเทศของภูมิภาคแล้ว

4.2 ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าร้านค้า

เนื่องจากบริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของตนเอง โดยร้านค้าดังกล่าวเป็นสัญญาเช่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 ปี ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการปรับตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามสัญญาเช่าบางสัญญาได้ให้สิทธิกับบริษัทฯ ในการต่ออายุสัญญาเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน โดยระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าดังกล่าวอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาจากผู้ให้เช่า รวมทั้งร้านค้าของบริษัทฯ ยังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการศูนย์การค้ากับบริษัทฯ จึงทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าจะได้รับสนับสนุนเป็นอย่างดีในการต่ออายุสัญญาจากผู้ให้เช่าต่อไปในอนาคต

4.3 ความเสี่ยงในการต่อสัญญา เปลี่ยนแปลงเงื่อนไข และข้อตกลงของสัญญาตัวแทนจำหน่ายสินค้า

สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า การได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวเป็นปัจจัยสำคัญในเชิงการแข่งขัน สัญญาของบริษัทและบริษัทย่อยมีสองลักษณะ ได้แก่ แบบที่ต่อสัญญาโดยอัตโนมัติ และแบบที่มีกำหนดเวลา สำหรับสัญญาที่มีการกำหนดระยะเวลาในการต่อสัญญานั้น มีความเสี่ยงที่คู่สัญญาจะไม่ต่อสัญญา ซึ่งจะมีโอกาสทำให้บริษัทสูญเสียรายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินธุรกิจระหว่างกันมาเป็นเวลานาน และบริษัทได้ดำเนินการตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญามาโดยตลอด ส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจให้ต่ออายุสัญญา ยกเว้นในกรณีที่บริษัทตกลงที่จะไม่ต่ออายุสัญญา นอกจากนั้น หากคู่สัญญาขอเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขข้อตกลง โดยเฉพาะอัตราค่าตอบแทน บริษัท จะเจรจาต่อรองเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินของบริษัท

1. ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

| ประเภทสินทรัพย์ | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (บาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 56 | ภาวะผูกพัน |
|---|----------------------------|--|------------|
| ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และโรงงาน PK1 พื้นที่รวม 7 ไร่ 51 ตารางวา | PKG | 17,032,422 | ไม่มี |
| อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงานใหญ่ และ โรงงาน PK1 | บริษัทฯ PKG และ TDC | 79,594,606 | |
| เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน | PKG และ MJM | 74,471,586 | ไม่มี |
| เครื่องตกแต่ง ติดตั้งและเครื่องใช้ สำนักงาน | บริษัทฯ PKG MJM และ TDC | 69,213,444 | ไม่มี |
| ยานพาหนะ | บริษัทฯ PKG MJM และ TDC | 53,249,165 | ไม่มี |
| สินทรัพย์ระหว่างสร้างและติดตั้ง | บริษัทฯ PKG MJM และ TDC | 46,600,897 | ไม่มี |
| รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี | | 340,162,120 | |

2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

| ประเภท | บริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์ | มูลค่าสุทธิตามบัญชี (บาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 56 |
|-------------------------------|------------------------|--|
| โปรแกรมคอมพิวเตอร์ | บริษัทฯ และ PKG | 8,007,211 |
| รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี | | 8,007,211 |

3. เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัท และบริษัทย่อย มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่างๆ ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) โดยจดทะเบียนการค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ “Mc” “Mc Lady” “Bison” “Mc Pink” “Mc mini” “mc mc” และ “The Blue Brothers” เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทย่อยจะทำการต่ออายุเครื่องหมายการค้าทุกเครื่องหมายเมื่อถึงกำหนดต่ออายุ นอกจากนี้ หากกลุ่มบริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีการคิดค้น สินค้าใหม่ๆ กลุ่มบริษัทจะดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่ตามความเหมาะสม

4. สัญญาเช่า

1) สัญญาเช่าพื้นที่ร้านค้า

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

2) สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน

• สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน PK2

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 309,015 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ผ่านมาการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|---|--|
| สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 <u>คู่สัญญา</u> บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”) | 1. ที่ดินและโรงงาน PK2 ตั้งอยู่ที่ 15, 22 ซอยสุขาภิบาล 2 ถนนวงแหวนกาญจนาภิเษก แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1ไร่ 1 งาน 71 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 2,943 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 ต่อออกไปอีกเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า |
| สัญญาบริการโรงงาน PK2 <u>คู่สัญญา</u> บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้รับบริการ”) | 1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน PK2 นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 2. สัญญาบริการโรงงาน PK2 จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 สิ้นสุดลง |

● สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน PK3

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนฯละ 647,309 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|--|--|
| สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”) | <ol style="list-style-type: none"> ที่ดินและโรงงาน PK3 ตั้งอยู่ที่ 88, 88/1-2 ซอยสุขาภิบาล 2 ถนนวงแหวนกาญจนาภิเษก แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ 1 งาน 12 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 6,409 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 ต่อออกไปอีกเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว |
| สัญญาบริการโรงงาน PK3 คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้รับบริการ”) | <ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน PK3 นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 สัญญาบริการโรงงาน PK3 จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 สิ้นสุดลง |

● สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนฯละ 35,834 บาท โดยค่าเช่าจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|---|---|
| สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) | <ol style="list-style-type: none"> ที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ตั้งอยู่ที่ 30/216 ตำบลท่าข้าม อำเภอ บางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 งาน 6 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 837.6 ตารางเมตร |

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|---|---|
| บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”) | <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ต่อออกไปอีกเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p> |

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ บางส่วน และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆละ 448,308 บาท โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|--|---|
| สัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ บจก. พี. เค. แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”) | <p>1. อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ บางส่วน ตั้งอยู่ที่ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวง ประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 4,151 ตารางเมตร</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2566 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p> |
| สัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ <u>คู่สัญญา</u> บจก. พี. เค. แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”) | <p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ สิ้นสุดลง</p> |

3) สัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารสำนักงานที่สี่พระยา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานที่สี่พระยา และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นสำนักงาน กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆละ 150,000 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทยโดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|---|--|
| สัญญาเช่าช่วงอาคาร คู่สัญญา บจก. มิลเลเนียม (1975) (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”) | 1. อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น เพื่อประกอบการค้า อาคารตั้งอยู่ที่ 69 ซอยวัดมหาพฤฒาราม ถนนสีพระยา แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ ซึ่งผู้ให้เช่าได้เช่าจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ 2. ระยะเวลาการเช่า 2 ปี 9 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 ซึ่งจะสิ้นสุดตามสัญญาเช่าหลักระหว่างผู้ให้เช่า กับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ |
| สัญญาบริการอาคารสำนักงานสีพระยา คู่สัญญา บจก. มิลเลเนียม (1975) (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”) | 1. อายุสัญญา 2 ปี 9 เดือน โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารสำนักงานสีพระยา นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าช่วงอาคาร 2. สัญญาบริการอาคารสำนักงานสีพระยา จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าช่วงอาคารสิ้นสุดลง |

4) สัญญาเช่าที่ดินสำหรับป่ายโฆษณา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสัญญาเช่าที่ดิน เพื่อสร้างป่ายโฆษณา หลายแห่งในต่างจังหวัด กับบุคคลที่ไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 – 5 ปี

นอกจากนี้ บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป่ายโฆษณา จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|--|---|
| สัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป่ายโฆษณา นายพิชัย ภัฏจนารณ์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”) | 1. ที่ดิน ตั้งอยู่ที่ อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 2 ไร่ 90 ตารางวา 2. ระยะเวลาการเช่า 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2558 3. กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนๆละ 2,500 บาท |
| สัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป่ายโฆษณา นายพิชัย ภัฏจนารณ์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”) | 1. ที่ดิน ตั้งอยู่ที่ อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 ไร่ 54 ตารางวา 2. ระยะเวลาการเช่า 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2558 3. กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนๆละ 5,000 บาท |

5) สัญญาเช่าทรัพย์สินที่จะส่งมอบในอนาคต

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม (PK3 Extension)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม และสัญญาบริการ เพื่อรองรับการขยายคลังสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 171,392 บาท โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|--|---|
| สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม <u>คู่สัญญา</u> บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”) | <ol style="list-style-type: none"> พื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ตั้งอยู่ที่ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 48 (ซอยจัดสรรทหารเรือ) แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 ไร่ 43 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 1,648 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างอาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ให้เสร็จสมบูรณ์ และส่งมอบพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่าภายใน 31 กรกฎาคม 2557 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบอาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมายและผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า |
| สัญญาบริการอาคารโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม <u>คู่สัญญา</u> บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้รับบริการ”) | <ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม สัญญาบริการอาคารโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม สิ้นสุดลง |

● สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนละ 422,820 บาท โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|--|---|
| <p>สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)</p> | <ol style="list-style-type: none"> ที่ดิน โรงเรือน และสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ 2 งาน 74 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 5,220 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้ให้เช่าต้องก่อสร้างโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้เสร็จสมบูรณ์และส่งมอบที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่าภายใน 1 กุมภาพันธ์ 2558 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า |
| <p>สัญญาบริการ PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้รับบริการ”)</p> | <ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการ PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม สัญญาบริการ PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม สิ้นสุดลง |

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) บางส่วน และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นที่เก็บและกระจายสินค้า กำหนดค่าเช่าและค่าบริการ เป็นรายเดือนๆ ละ 1,587,500 บาท โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|---|--|
| สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”) | <ol style="list-style-type: none"> อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) บางส่วน ตั้งอยู่ที่ แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่า ประมาณ 12,700 ตารางเมตร ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) ต่อออกไปเป็น เวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) ให้เสร็จสมบูรณ์ และส่งมอบอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) ให้แก่ผู้เช่าภายใน 1 กุมภาพันธ์ 2557 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า |
| สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”) บจก. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”) | <ol style="list-style-type: none"> อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) นี้จะ เท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) สิ้นสุดลง |

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 375,000 บาท โดยมีสาระสำคัญดังนี้

| สัญญา | สรุปสาระสำคัญของสัญญา |
|--|---|
| สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) บจก. เอสเอส ซาลเด็นจ์ ("ผู้ให้เช่า") บมจ. แม็คกรุ๊ป ("ผู้เช่า") | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ตั้งอยู่ที่ 2 ถนนสุขุมวิท 2 ปากซอย 5 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 3,000 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ให้เสร็จสมบูรณ์ และส่งมอบอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ให้แก่ผู้เช่าภายใน 1 กุมภาพันธ์ 2557 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ 4. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า 5. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า |
| สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) <u>คู่สัญญา</u> บจก. เอสเอส ซาลเด็นจ์ ("ผู้ให้บริการ") บมจ. แม็คกรุ๊ป ("ผู้รับบริการ") | <ol style="list-style-type: none"> 1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) 2. สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) สิ้นสุดลง |

5. สัญญาการค้าที่สำคัญ

บริษัทฯ มีข้อตกลงการค้ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) หลายแห่ง เพื่อขายสินค้าของบริษัทฯ ทั้งในลักษณะของการขายเครดิต และการขายฝาก (consignment) โดยมีข้อตกลงทั้งประเภทปีต่อปีและประเภทไม่มีการกำหนดอายุ และบางสัญญามีเงื่อนไขให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดสามารถบอกเลิกข้อตกลงได้ แล้วแต่กรณี อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมาบริษัทฯ สามารถดำเนินการต่ออายุของข้อตกลงได้อย่างต่อเนื่องสำหรับข้อตกลงประเภทปีต่อปี และยังมีเคยถูกคู่สัญญาบอกเลิกแต่อย่างใด

6. การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทฯ ได้ทำประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับ โรงงาน PK1 โรงงาน PK2 โรงงาน PK3 โรงงาน PK บางปะกง อาคารสำนักงานสี่พระยา ร้านค้าปลีกของตนเอง บูธ และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ทั่วประเทศ โดยทรัพย์สินภายใต้การประกันความเสี่ยงภัยดังกล่าวได้แก่ ตัวอาคารโรงงาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เครื่องจักร สต็อกสินค้าทุกชนิด และทรัพย์สินอื่นๆ ทั้งหมดทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ครอบคลุมถึง การหยุดชะงักหรือการการกระทบกระเทือนต่อธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งมีผลต่อเนื่องจากความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ อันส่งผลให้เกิด การสูญเสียกำไรขั้นต้น เนื่องจากการลดลงของยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยมีบริษัทฯ และบริษัทย่อย เป็นผู้เอาประกันภัย โดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัยรวมทั้งสิ้นประมาณ 2,763 ล้านบาท

7. เงินลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ตามที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ ซึ่งแสดงตามวิธี ราคาทุน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีมูลค่าเงินลงทุนสุทธิเท่ากับ 253.796 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.33 ของสินทรัพย์รวมของงบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ ทั้งนี้บริษัทฯ มีนโยบายลงทุนผ่านบริษัทย่อย โดยจะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

| บริษัทย่อย | ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท) | สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ) | มูลค่าเงินลงทุนสุทธิ (ล้านบาท) |
|--|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางตรง | | | |
| - บจก. พี.เค. การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) | 250.00 | 99.99 | 249.996 |
| - บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง | 1.00 | 99.97 | 1.00 |
| - บจก. วินเนอร์แมน | 1.00 | 99.97 | 1.00 |
| - บจก. ว้าว มี | 1.00 | 79.97 | 0.80 |
| - MC INTER LIMITED | - | 100.00 | - |
| - บจก. ลูค บาลานซ์ | 1.00 | 99.97 | 1.00 |
| รวมเงินลงทุนทางตรง | | | 253.796 |
| เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางอ้อม | | | |
| - บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น | 20.41 | 51.00 | 199.999 |

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัทฯ ลงทุนในบริษัทย่อยทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) และ บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง ดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.99 และร้อยละ 0 คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนตามราคาทุนสุทธิตามที่ปรากฏในงบการเงินสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 251.9 ล้านบาท

ในระหว่างปี 2556 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อยเพิ่มเติม 3 บริษัท ได้แก่ บจก. ว้าว มี ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 79.97 คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุน 0.8 ล้านบาท และ Mc Inter Limited ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการลงทุนในต่างประเทศในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 100.00 คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุน 1 ดอลลาร์ฮ่องกง

รวมทั้งได้จัดตั้งบจก. ลุค บาลานซ์ เพื่อดำเนินการลงทุนในกิจการอื่นในสัดส่วนร้อยละ 99.97 คิดเป็นมูลค่าการลงทุน 1 ล้านบาท ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2556 บจก. ลุค บาลานซ์ ได้ร่วมทุนในบจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาแบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลก ในสัดส่วนร้อยละ 51 คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนประมาณ 200 ล้านบาท ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจและสนับสนุนการเติบโต

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นการลงทุนในระยะยาว และพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานและศักยภาพการเติบโตของธุรกิจ ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน ทั้งนี้บริษัทฯ มีนโยบายในการลงทุนในสัดส่วนที่มากเพียงพอที่จะสามารถเข้าร่วมบริหารจัดการและกำหนดแนวทางของธุรกิจดังกล่าวได้ โดยอาจพิจารณาลงทุนในรูปแบบต่างๆ ที่มีความเหมาะสม เช่น การลงทุนเองทั้งหมดหรือบางส่วน หรือการร่วมทุน เป็นต้น

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ หรือบริษัทย่อย มิได้เป็นคู่ความ หรือคู่กรณีของคดีความหรือข้อพิพาททางกฎหมายใด ที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 นอกจากนี้ บริษัทฯ หรือบริษัทย่อย มิได้มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ รวมทั้งไม่ได้มีคดีความที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัทฯ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อบริษัท | : บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) |
| ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ | : 448, 450 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 |
| | : โทรศัพท์ : 0-2329-1051-6 |
| | : เว็บไซต์ : www.mcgroupnet.com |
| เลขทะเบียนบริษัท | : 0107556000230 |
| ประเภทธุรกิจ | : บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของกลุ่มบริษัทฯ และเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น |
| ทุนจดทะเบียน | : 400,000,000 บาท |
| ทุนชำระแล้ว | : 400,000,000 บาท (หุ้นสามัญจำนวน 800,000,000 หุ้น) |
| มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ | : 0.50 บาท |
| นายทะเบียนหลักทรัพย์ | : บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4, 7 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 |
| ผู้สอบบัญชี | : บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด ชั้น 50-51 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ เลขที่ 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 : โทรศัพท์ : 0-2677-2000 : โทรสาร : 0-2677-2222 : โดยนายวิเชียร ธรรมตระกูล และ/หรือนางสาวบงกช อ่ำเสี่ยม และ/หรือ นางสาว อรรณณ ศิริรัตนวงศ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3183, 3684 และ 3757 ตามลำดับ |
| ที่ปรึกษากฎหมาย | : บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพนอ จำกัด ชั้น 22 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ เลขที่ 540 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 : โทรศัพท์ : 0-2264-8000 : โทรสาร : 0-2657-2222 |

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -