

1. นโยบายและ ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1. วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) และบริษัทย่อย มุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของเอเชีย ด้านเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ด้วยการบริหารจัดการแบรนด์หลากหลาย ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) และลูกค้าของเราด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการออกแบบอย่างสมส่วนมากที่สุด ในราคาที่เป็นธรรม โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกสบายพร้อมการบริการที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ได้จัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางการเงิน และการเติบโตของรายได้ ที่อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2557– 2561 และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรสูงสุด บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยและทุกไลฟ์สไตล์ รวมถึงการสร้างการแข่งขันแกร่งของสินค้าแบรนด์ใหม่

บริษัทฯ มุ่งเน้นการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัย เพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัท ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีแผนการที่จะพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อขยาย ไปในตลาดใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป โดยในปีที่ผ่านมา ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ Mc Plus สำหรับกลุ่มลูกค้าไฮสปีด และ Mc Edition สำหรับการแต่งกายถึงลำลองที่สามารถสวมใส่ในวันทำงานได้ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ด้วยการเพิ่มร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) และจุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งในสิ้นปี 2557 มีจำนวน 819 แห่ง และมีแผนที่จะขยายอย่างต่อเนื่อง ปีละประมาณ 70 จุดขาย โดยบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) เพื่อให้สามารถบริหารจัดการสินค้าคงเหลือในแต่ละร้านค้า การจัดกิจกรรมการขายภายในร้านได้ด้วยตนเอง มีความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า ทำให้การบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งการขายตรงให้กับผู้บริโภคเป็นเงินสดทำให้ระยะเวลาการเก็บหนี้โดยรวมลดลง จึงสามารถทำกำไรได้ดีกว่า

กลยุทธ์การเปิดร้านค้าแห่งใหม่ของบริษัทฯ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกวัยได้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งนี้ในการเปิดร้านค้าใหม่แต่ละแห่งบริษัทฯ

จะพิจารณาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบโดยพิจารณาถึง ทำเล ศักยภาพของศูนย์การค้า จำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังซื้อ เป็นต้น

2.2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์

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

3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ไปยังต่างประเทศ จากปัจจุบันที่มีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศสหภาพพม่า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศเวียดนามแล้ว ยังมีแผนงานจะขยายช่องทางให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และกัมพูชา เป็นต้น โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบการการลงทุนที่เหมาะสม ทั้งการเข้าไปดำเนินการโดยตรงด้วยกลุ่มบริษัทฯ เอง หรือในรูปแบบของการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงในการลงทุนในประเทศนั้นๆ

4. แสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม

บริษัทฯ ยังคงนโยบายการแสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพิ่มเติม โดยมีเป้าหมายการลงทุนในธุรกิจที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (synergy) กับบริษัทฯ ทั้งภายในประเทศและขยายไปสู่กลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้เงื่อนไขลงทุนและผลตอบแทนที่เหมาะสม

5. มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภายในทุกภาคส่วนของการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การบริหารสายการผลิต การวางแผนการบริหารสินค้าสำเร็จรูป การจัดส่งสินค้า ส่วนค้าทั่วประเทศ รวมถึงการบริหารจัดการร้านค้าและจุดขาย โดยการพัฒนากระบวนการทำงานภายใน (Process Improvement) พร้อมกับการนำระบบสารสนเทศ (IT) มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริหารจัดการทั้งระบบเพื่อเพิ่มผลผลิต พัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต การกระจายสินค้าที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละร้านค้า และลดระยะเวลาในการส่งสินค้าออกสู่ตลาด

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพรองรับการเติบโตของบริษัทฯ ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรผู้มีความรู้ความสามารถ การมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในให้สามารถเติบโตได้ในองค์กร การบริหารค่าตอบแทนที่มีระบบการจัดการที่ยุติธรรม มีเกณฑ์การพิจารณาผลงานอย่างชัดเจนและพิสูจน์ได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจ

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ

- ปี 2518 - กางเกงยีนส์แบรนด์ “Mc” ตัวแรกถือกำเนิดขึ้น
- ปี 2523 - ก่อตั้ง “บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต – เอ็กซ์พอร์ต)” เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์ ภายใต้แบรนด์ “Mc”
- ปี 2543 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc Lady” และ “Bison” เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
- ปี 2551 - ดำเนินแผนการขยายสาขาเชิงรุก โดยเปิดให้บริการร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) สาขาแรกที่เทศบาล ใกล้เคียง ศาลายา
- ปี 2555 - ปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจ เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต โดยก่อตั้งบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด” มีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์
 - จัดตั้ง “บจก. วินเนอร์แมน” เพื่อบริหารจัดการด้านพนักงานขาย
 - จัดตั้ง “บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์” เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

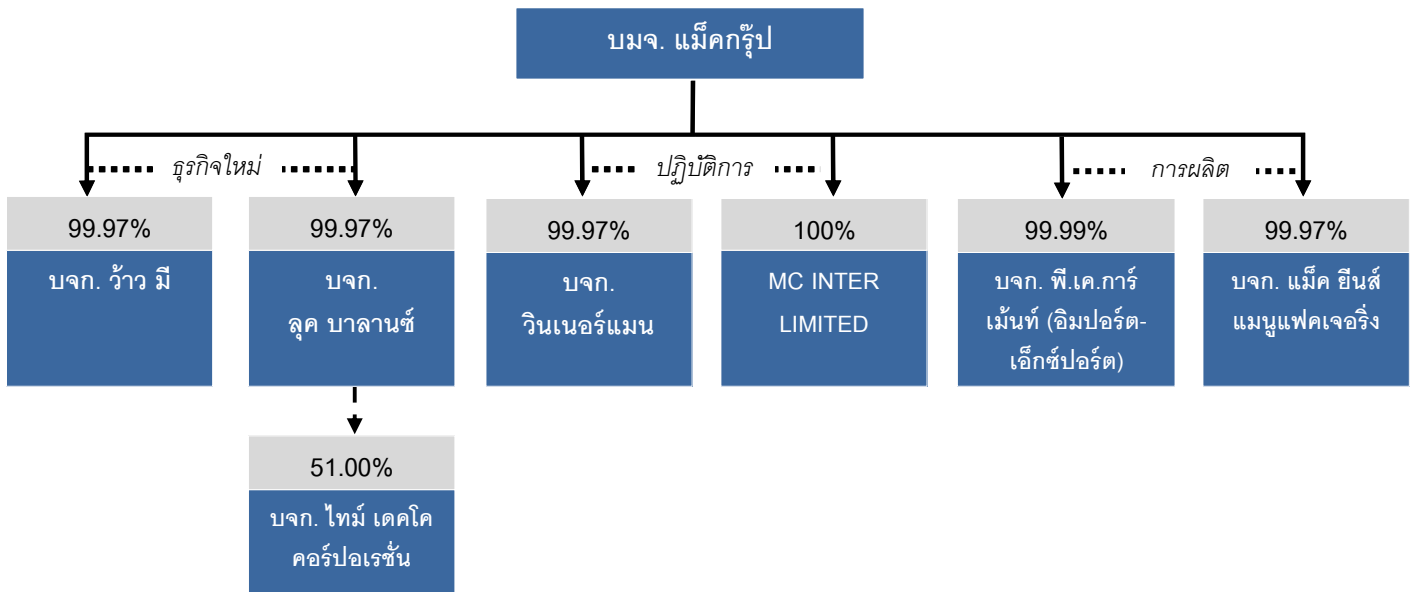
- ปี 2556
- จัดตั้งบริษัท “MC INTER LIMITED” จัดทะเบียนในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต
 - จัดตั้ง “บจก. ว้าว มี” เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 - จัดตั้ง “บจก. ลุค บาลานซ์” เพื่อรองรับการลงทุนในธุรกิจใหม่ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์
 - จัดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ในชื่อ “บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
 - เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเริ่มซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ “MC”
 - หลักทรัพย์ MC ได้รับเลือกนำเข้าคำนวณดัชนี MSCI Global Small Cap Indices
 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc Pink” ขยายธุรกิจเข้าสู่เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นสตรี
 - เปิดตัวแบรนด์ “Mc mini” ขยายฐานกลุ่มลูกค้าสู่กลุ่มเด็กอายุ 6-12 ปี
 - เปิดตัวแบรนด์ “The Blue Brothers” ขยายฐานธุรกิจเข้าสู่ตลาดพรีเมียม
 - เปิดตัวแบรนด์ “mc mc” ขยายฐานธุรกิจเข้าสู่กลุ่มสินค้า Value-for-money สำหรับทุกเพศทุกวัย
 - เข้าลงทุนถือหุ้น 51% ใน “บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น” หนึ่งในผู้นำธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาแบรนด์ดังชั้นนำจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2557

ในปี 2557 ที่ผ่านมามีบริษัทยังคงยึดมั่นในเป้าหมายที่จะครองความเป็นผู้นำทางการตลาดในตลาดยีนส์ พร้อมกับการก้าวสู่ธุรกิจค้าปลีกด้านสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยมุ่งเน้นการขยายธุรกิจเพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลาย

- มีนาคม - จัดตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท ในประเทศเวียดนาม
- มิถุนายน - เปิดตัวร้านค้าปลีก “The Blue Brothers Denim Store” อย่างเป็นทางการ
- กรกฎาคม - หลักทรัพย์ MC ได้รับเลือกเข้าคำนวณดัชนี SET100 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- กันยายน - เปิดตัวสินค้าใหม่ “Mc mini girls” ภายใต้แบรนด์ “Mc mini” เพื่อขยายฐานลูกค้าจากเดิมที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเด็กผู้ชายอายุ 6-12 ปี ครอบคลุมสู่กลุ่มเด็กผู้หญิงอายุ 6-12 ปี
- ธันวาคม - เปิดตัวสินค้าใหม่ “Mc Plus” ภายใต้แบรนด์ “Mc” เพื่อขยายเข้าสู่ฐานกลุ่มลูกค้าไซส์พิเศษ

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจ



• รายละเอียดของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

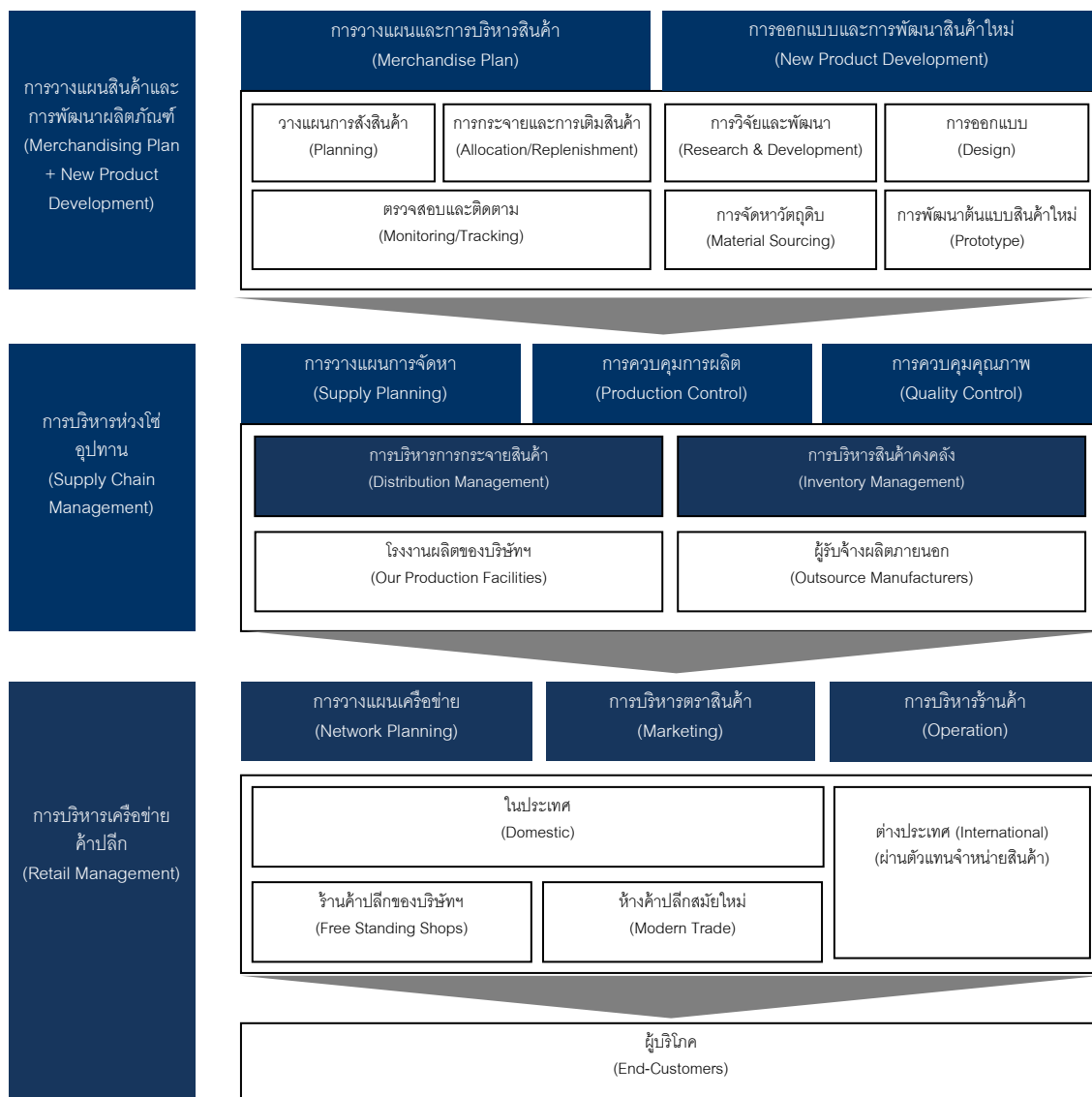
ชื่อบริษัท	ทุนชำระแล้ว (บาท)	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น
บมจ. แม็คกรุ๊ป	400,000,000	ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์	-
บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต)	250,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทกางเกงยีนส์	99.99%
บจก. วินเนอร์แมน	1,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการและบริหารจัดการพนักงานขายและพนักงานคลังสินค้า	99.97%
บจก. แม็ค ยินส์ แมนูแฟคเจอร์	1,000,000	ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	99.97%
บจก. ว้าว มี	1,000,000	ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์	99.97%
บจก. ลุด บาลานซ์	213,000,000	ดำเนินธุรกิจลงทุนในกิจการอื่น	99.97%
บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น	20,410,000	ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาชั้นนำจากทั่วโลก	51.00%
MC INTER LIMITED	1 ดอลลาร์ฮ่องกง	ยังไม่มีกิจการดำเนินธุรกิจ โดยจัดตั้งเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนในต่างประเทศในอนาคต	100%

1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

- ไม่มี -

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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



ภายใต้ความสำเร็จของการเติบโตของธุรกิจผ่านการขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการเพิ่มมูลค่าธุรกิจผ่านสินค้าที่มีคุณภาพภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้า และผ่านจุดจำหน่ายที่แข็งแกร่งของบริษัทฯ เพื่อสร้างความมั่นคงและต่อยอดโอกาสในการสร้างความหลากหลายในแบรนด์และสินค้าของบริษัทฯ โดยได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

1) การวางแผนสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Merchandising Plan and New Product Development)

การวางแผนสินค้าและการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จึงมีการวิเคราะห์และวางแผนดำเนินการโดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การติดตามแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) กระแสความนิยม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาในการออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม บริษัทฯ มีการวางแผนความต้องการสินค้าแต่ละแบรนด์ รวมถึงการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบและการจัดหาสินค้าจากหลายแห่งเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในต้นทุนราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยการพัฒनावัตถุดิบร่วมกับผู้ผลิต เพื่อให้ได้รูปแบบ ลวดลาย หรือคุณสมบัติที่เหมาะสม

2) การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

ในส่วนเครื่องแต่งกายนั้น บริษัทฯ จัดหาสินค้าจากโรงงานผลิตของกลุ่มบริษัทฯ (Our Production Facilities) และจากการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตภายนอก (Outsource Manufacturers) หลายรายในการผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ ซึ่งเป็นรายที่บริษัทฯ เชื่อมั่นในคุณภาพและการส่งมอบที่ตรงเวลาจากการร่วมดำเนินธุรกิจกันมาเป็นระยะเวลานาน และจากประสบการณ์การผลิตสินค้าด้วยตนเองเกือบ 40 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถควบคุมการผลิต (Production Control) ให้คำแนะนำและควบคุมคุณภาพการผลิต (Quality Control) เพื่อให้การจัดหาสินค้าของบริษัทฯ ไม่ว่าจะจากแหล่งใดก็ตามเป็นไปตามแผนความต้องการสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด

ในส่วนธุรกิจนาฬิกา บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากบริษัทผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ โดยบริษัทฯ จะทำการประมาณการตัวเลขการขายในแต่ละเดือน และทำการสั่งซื้อสินค้าทุกเดือน เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการบริหารสินค้าคงคลังและการจัดส่งเพื่อให้สินค้าถูกส่งไปยังร้านค้าทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การบริหารเครือข่ายค้าปลีก (Retail Network Management)

บริษัทฯ มีการบริหารจัดการช่องทางการค้าปลีกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีแผนที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองเป็นหลัก โดยบริษัทฯ มีทีมงานในการวางแผนเครือข่ายอย่างเป็นรูปแบบ มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ ซึ่งมาจากประสบการณ์ความสำเร็จที่ผ่านมาของ บริษัทฯ มีการวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่มีศักยภาพในการเปิดร้านค้าปลีกแห่งใหม่ รวมถึงคอยติดตามวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงาน และยังมีเครือข่ายค้าปลีกในต่างประเทศ ผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในแต่ละประเทศ เช่น พม่า ลาว และเวียดนาม เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายตลาดไปยัง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และกัมพูชา ในอนาคตอันใกล้ด้วย

บริษัทฯ ยังได้มีการขยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยรถโมบายเคลื่อนที่ และรูปแบบร้านค้าแบบใหม่ เช่น Open Kiosk รวมทั้งการขยายพื้นที่ร้านค้าในสาขาที่มียอดขายดี เพื่อสามารถนำเสนอสินค้าได้เพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนาต่อเนื่องในช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง

พร้อมกันนี้บริษัทฯ ยังมีแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแผนการรวมศูนย์คลังสินค้าสำเร็จรูปไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการได้ ในไตรมาสที่หนึ่งปี 2558

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

แบรนด์และสินค้าของบริษัทฯ

แบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ มีจุดเด่น และรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Mc”

แบรนด์ “Mc” เป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาดยีนส์ที่มีแบรนด์ในประเทศไทย (อ้างอิงรายงานการวิจัยธุรกิจยีนส์ในประเทศไทยของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) เป็นสินค้าที่เน้น Denim เป็นหลักและมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ “Mc Jeans” อย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์สืบเนื่องมาจากประสบการณ์การทำยีนส์ที่มีความโดดเด่นด้านแพทเทิร์นมานานเกือบ 40 ปี ความใส่ใจในรายละเอียดด้านคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต และนโยบายด้านราคาที่ทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกระดับ รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น เช่น Mc Edition, Mc Plus ดังนั้นแบรนด์ “Mc Jeans” จึงเป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.7 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2557

2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady”

แบรนด์ “Mc Lady” เป็นแบรนด์สินค้าสตรีที่มุ่งเน้นการออกแบบที่เหมาะสมเข้ากับสรีระของผู้หญิงวัยรุ่น โดยมีจุดเด่นด้านการออกแบบให้เสื้อผ้ามีโครงเสื้อที่เน้นความโค้งเว้าของทรวงอกที่สวยงามของสตรี และเพิ่มรายละเอียดของลวดลายเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้หญิง ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ทันสมัย โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้หญิงวัยรุ่น วัยนักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 25 ปี บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc Lady” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.2 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2557

3. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ “Bison”

แบรนด์ “Bison” เป็นแบรนด์สำหรับกลุ่มผู้ชายวัยรุ่นสำหรับวันพักผ่อนสบายๆ มีสินค้ากลุ่มเสื้อเชิ้ตและเสื้อยืดพิมพ์ลายเป็นหลัก โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม Value for money โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างค้าปลีกกลุ่ม Hypermarket บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Bison คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.3 ในปี 2557

4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “Mc Pink”

แบรนด์ “Mc Pink” เป็นสินค้าแฟชั่นสตรี ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ ภายใต้แนวคิด “Everyday Wear” ซึ่งบริษัทฯ เริ่มจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เป็นต้นมา โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ของแบรนด์ “Mc Pink” คือ นักศึกษา และผู้หญิงทำงานที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่นและใส่ใจในการแต่งกายให้มีความโดดเด่น ชอบเข้าสังคมและมีความถนัดในการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายสูง

5. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “Mc mini”

แบรนด์ “Mc mini” เป็นกลุ่มสินค้าสำหรับเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี หลังจากเปิดตัวไปตั้งแต่เดือน เมษายน ปี 2556 และได้รับการตอบรับที่ดีเกินคาดเนื่องจาก Lifestyle ของพ่อแม่ในปัจจุบันนั้น ได้ให้ความสำคัญในการแต่งตัวให้ลูกมากขึ้น จุดเด่น ของ “Mc mini” คือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าของผู้ใหญ่ โดยถอด DNA มาจาก “Mc Jeans” แต่ว่าเพิ่มความสนุกและความสดใสของวัยเด็กเข้าไป

6. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์ “mc mc”

แบรนด์ “mc mc” เป็นแบรนด์ที่เน้นความเรียบง่าย สามารถเลือกจัดแต่งกับเสื้อผ้าได้หลากหลายทั้งในวันทำงานอย่างไม่เป็นทางการและวันหยุดสบายๆ มีการออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าที่ลงตัวระหว่างราคาและคุณภาพ เหมาะสำหรับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ภายใต้แนวคิด “365 days of style วันไหนไหนก็ mc mc”

7. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องภายใต้แบรนด์อื่นๆ “The Blue Brothers”

เมื่อปี 2556 บริษัทฯ ได้เริ่มจัดจำหน่ายสินค้า ภายใต้แบรนด์ “The Blue Brothers” ที่ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ วัตถุดิบและกรรมวิธีในการฟอกที่แตกต่างจากยีนส์รูปแบบมาตรฐาน (ยีนส์เบสิก) แต่ยังคงใส่ใจในทุกรายละเอียดของกระบวนการผลิตยีนส์ โดยเฉพาะงาน Handcraft จนเป็นที่มาและเรื่องราวของกางเกงยีนส์คุณภาพสำหรับคนรักยีนส์ “THE BLUE BROTHERS” ที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในราคาที่เหมาะสม ในเดือนธันวาคม 2556 บริษัทฯ เปิดร้านค้าปลีก ภายใต้ชื่อ “The Blue Brothers Denim Store” ที่ศูนย์การค้า K Village โดยจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ The Blue Brothers และสินค้ายีนส์ของผู้ผลิตรายอื่นที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรูปแบบดีไซน์ และคุณภาพระดับพรีเมียม ได้แก่ Dstrezzed, Kuyichi และ King of Indigo (K.O.I)

8. ผลิตภัณฑ์นาฬิกาภายใต้แบรนด์ชั้นนำมากมายจากทั่วโลก

บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาแฟชั่นแบรนด์ดังจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani เป็นต้น ผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายของ ไทม์ เดคโค ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นอยู่ในสัดส่วน 51% โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าชายหญิงที่ต้องการนาฬิกาแฟชั่นที่เข้ากับบุคลิกและแฟชั่นร่วมสมัย บริษัทฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของไทม์ เดคโค คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.9 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2557

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยและบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมปี 2557 - 2556 และ งบการเงินรวมประหนึ่งทำใหม่ในปี 2555 มีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

งบการเงินรวม (* งบการเงินเดิมรวม)	ปี 2555 *		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้อง						
1. เครื่องหมายการค้า Mc	1,998.6	78.2	2,259.4	76.1	2,416.3	69.7
2. เครื่องหมายการค้า McLady	467.6	18.3	495.7	16.7	491.5	14.2
3. เครื่องหมายการค้า Bison	86.1	3.4	120.2	4.0	80.1	2.3
4. เครื่องหมายการค้า McPink	-	-	12.5	0.4	24.5	0.7
5. เครื่องหมายการค้า McMini	-	-	8.5	0.3	21.3	0.6
6. เครื่องหมายการค้าอื่น	-	-	3.0	0.1	18.3	0.5
7. รายได้จากการขายวัตถุดิบอื่น ^{1/}	3.3	0.1	4.0	0.1	5.0	0.1
รวมรายได้จากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปฯ	2,555.6	100.0	2,903.3	97.7	3,057.0	88.1
รายได้จากการขายสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) อื่น						
1. รายได้จากการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ^{2/}	-	-	2.1	0.1	1.0	0.0
2. รายได้จากการขายนาฬิกา ^{3/}	-	-	67.4	2.2	412.0	11.9
รวมรายได้จากการขาย	2,555.6	100.0	2,972.8	100.0	3,470.0	100.0

หมายเหตุ : 1/ รายได้อื่นส่วนใหญ่ เป็นรายได้จากการขายวัตถุดิบประเภท accessories ให้แก่ผู้รับจ้างผลิต

2/ รายได้จากการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2556 – 31 ธันวาคม 2557

3/ รายได้จากการขายนาฬิกา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 – 31 ธันวาคม 2557

2. โครงสร้างรายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

งบการเงินรวม (* งบการเงินเสมือนรวม)	ปี 2555 *		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการขายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	1,771.1	69.3	1,783.9	60.0	1,662.7	47.9
2. รายได้จากการขายผ่านร้านค้าปลีกของ ตนเอง (Free-standing Shop)	729.5	28.5	1,140.0	38.4	1,647.0	47.5
3. รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น ^{1/}	55.0	2.2	48.9	1.6	160.3	4.6
รวมรายได้จากการขาย	2,555.6	100.0	2,972.8	100.0	3,470.0	100.0

หมายเหตุ : 1/ รายได้จากการขายผ่านช่องทางการขายอื่น ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย, การออกบูธแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง และขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) โดยมีสัดส่วนรายได้จากการขาย คิดเป็นร้อยละ 46.1 ร้อยละ 40.6 และร้อยละ 30.7 ของยอดขายรวมในปี 2555 ปี 2556 และ ปี 2557 ตามลำดับ

หากแบ่งกลุ่มลูกค้าปลายทางของบริษัท พบว่า บริษัท มียอดขายจากกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 80.5 ร้อยละ 76 และร้อยละ 53 ของยอดขายรวมในปี 2555 ปี 2556 และปี 2557 ตามลำดับ

ช่องทางการจำหน่าย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัท จัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม 819 แห่งทั่วประเทศไทยและ 21 แห่ง ในต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) : ร้านค้าปลีกของบริษัท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและพลาซ่าในห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทยีนส์เป็นหลัก ภายใต้แบรนด์ “Mc” และ/หรือแบรนด์ “Mc Lady” และ/หรือแบรนด์ “Mc mini” และ/หรือแบรนด์ “Bison” และ/หรือ The Blue Brothers
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแฟชั่นสตรี ภายใต้แบรนด์ “Mc Pink” และ/หรือแบรนด์ “Mc Lady”
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเสื้อผ้าสำหรับ บุรุษ สตรี เด็กชาย และ เด็กหญิง ภายใต้แบรนด์ “mc mc”
 - ร้านค้าปลีกภายใต้ชื่อ “The Blue Brothers Denim Store” จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยีนส์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงภายใต้แบรนด์ “The Blue Brothers”
 - ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้านาฬิกาแบรนด์ชั้นนำ อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armani

2. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) : เป็นจุดขายหรือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าทั้งที่เป็นเครือข่ายและเป็นห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในต่างจังหวัด และซูเปอร์สโตร์ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น
3. รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์ : เป็นจุดขายในต่างจังหวัดและท้องที่ที่ยังไม่มีจุดขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการทดสอบตลาดก่อนเปิดสาขาอีกด้วย
4. ช่องทางการขายอื่นๆในประเทศ : เช่น การเปิดบูธขายในงานแสดงสินค้า หรือเทศกาลต่างๆ
5. ช่องขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ : บริษัทฯ เริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ต่างประเทศ ด้วยการแต่งตั้งตัวแทนการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผู้ทำการตลาด กระจายและจัดจำหน่ายสินค้า ในประเทศพม่าและประเทศลาวในปี 2555 และประเทศเวียดนามในเดือน เมษายน 2557 และได้ตั้งเป้าหมายในการขยายการจัดจำหน่ายสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และกัมพูชา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีจุดขายต่างประเทศรวม 21 แห่ง โดยอยู่ที่ลาว 1 แห่ง พม่า 18 แห่ง และเวียดนาม 2 แห่ง
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต : บริษัทฯ ได้เปิดเว็บไซต์ www.wowme.co.th เพื่อเข้าสู่ตลาดการจัดจำหน่ายออนไลน์ซึ่งบริหารจัดการโดยบริษัทย่อยของบริษัทฯ ชื่อ บจก.ว้าว มี โดยมีบริษัทฯ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในสัดส่วนร้อยละ 99.97

➤ ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามประเภทของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2555, 2556 และ 2557

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	117	22.9	174	28.0	232	31.7
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	394	77.1	439	70.2	472	64.7
รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์	-	-	1	0.2	5	0.7
รวมร้านค้าในประเทศ	511	100.0	614	98.4	709	97.1
ร้านค้าต่างประเทศ	-	-	10	1.6	21	2.9
รวม	511	100.0	624	100.0	730	100.0

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดคโค”

แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop)	-	-	13	18.6	19	21.3
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	-	-	57	81.4	70	78.7
รวม	-	-	70	100.0	89	100.0

➤ ตารางแสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามภูมิศาสตร์ของกลุ่มบริษัท ในปี 2555, 2556 และ 2557 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม“แม็ค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	362	70.8	451	72.3	499	68.3
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	93	18.2	137	22.0	169	23.1
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	269	52.6	314	50.3	330	45.2
กรุงเทพและปริมณฑล	149	29.2	162	26.1	205	28.1
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	24	4.7	37	6.1	63	8.6
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	125	24.5	125	20.0	142	19.5
รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์	-	-	1	0.0	5	0.7
รวมร้านค้าในประเทศ	511	100.0	614	98.4	709	97.1
ร้านค้าต่างประเทศ	-	-	10	1.6	21	2.9
รวมทั้งสิ้น	511	100.0	624	100.0	730	100.0

ประเภทนาฬิกาภายใต้กลุ่ม “ไทม์ เดดโค”

แบ่งตามภูมิศาสตร์	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ	แห่ง	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	-	-	28	40.0	47	52.8
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	-	-	5	7.1	10	11.2
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	-	-	23	32.9	37	41.6
กรุงเทพและปริมณฑล	-	-	42	60.0	42	47.2
- ร้านค้าปลีกของตนเอง	-	-	8	11.4	9	10.1
- ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	-	-	34	48.6	33	37.1
รวมทั้งสิ้น	-	-	70	100.0	89	100.0

นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดระดับราคาขายปลีก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า ประเภทสินค้า รุ่น แบบสินค้า และอัตรากำไรขั้นต้นที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทฯ จะพิจารณาถึงอุปสงค์ในตลาด การแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคากับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายอื่น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ อาจมีการนำสินค้ามาจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ และ/หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจุดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

• ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

ปี 2557 ถือเป็นอีกปีหนึ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์จากหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในช่วงครึ่งแรกของปี ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตในอัตราที่ชะลอตัวเนื่องจากราคาสินค้าเกษตรที่ปรับตัวลดลง การส่งออกเติบโตอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดการณ์ ส่งผลให้การบริโภคของภาคเอกชนและครัวเรือนปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทยสำหรับปี 2557 ว่ามีการขยายตัวเพียงร้อยละ 1.0 และการบริโภคของครัวเรือนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ดังนั้น ในปีนี้ ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ทั้งระบบต่างได้รับผลกระทบดังกล่าว

สำหรับผู้บริโภค ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกายและแฟชั่น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเลือกสถานที่จับจ่ายโดยคำนึงความสะดวกสบายในการเดินทาง สำหรับผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถติดตามแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายกว่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความใหม่ หลากหลาย คุ้มค่า ทันสมัย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแฟชั่นที่รวดเร็วและมีไลฟ์สไตล์มากขึ้น ส่งผลให้มีการเข้ามาของแบรนด์สินค้าใหม่ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในปัจจุบันได้มีการเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น

แต่จากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริโภค ภาวะการแข่งขันในปีนี้เป็นไปอย่างเข้มข้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยผู้ประกอบการทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด มีการทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา

• ภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ในประชาคมอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC)

การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ส่งผลให้ตลาดอาเซียนมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยมีจำนวนประชากรในอาเซียนรวมกันกว่า 600 ล้านคน สามารถเคลื่อนย้ายหรือไปมาหาสู่กันได้อย่างเสรี

ภาคการค้ามีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมสมัยใหม่ ประกอบกับจำนวนประชากรวัยทำงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รายได้สูงขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ อีกทั้งการเปิดประชาคมอาเซียนยังหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศและบริเวณเขตชายแดนที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโต

การเปิดประชาคมอาเซียนจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการตื่นตัวมากขึ้น มีการหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างเครือข่าย เสริมความเข้มแข็งของธุรกิจ

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อจัดจำหน่ายใน 2 ช่องทางหลัก คือ 1) จากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยภายในกลุ่ม และ 2) การจัดหาผลิตภัณฑ์โดยจ้างจากผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอก (Outsource) ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงยีนส์ทั้งประเภทรุ่นมาตรฐาน (เบสิก) และประเภทแฟชั่นที่ต้องใช้เทคนิคการฟอกสีแบบใหม่ ด้วยการผลิตจากโรงงานผลิตของบริษัทย่อยและมีนโยบายในการจัดจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการจัดหาสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และสินค้ากลุ่มเครื่องหนัง เข็มขัด กระเป๋า และกลุ่มสินค้าตกแต่ง เช่น หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น รวมทั้งการจัดจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าภายนอกสำหรับการผลิตกางเกงยีนส์ ในกรณีที่กำลังการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ มีกำลังการผลิตไม่เพียงพอในขณะเดียวกันบริษัทฯ ยังคงเสาะหาผู้ผลิตภายนอกจากต่างประเทศ โดยเน้นพิจารณาจากคุณภาพฝีมือแรงงานที่ได้มาตรฐาน และเป็นกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งจะทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุนสูงสุด และเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจสู่ภูมิภาคเอเชียในอนาคต

ในกระบวนการผลิตของกลุ่มบริษัทฯ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำเสียจากการซักฟอก และฝุ่นละอองจากการฟีนีสเพรย์ บริษัทฯ และบริษัทย่อยได้ดำเนินการเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว โดยกำหนดระเบียบและขั้นตอนปฏิบัติงานรวมถึงการแต่งตั้งหน่วยงานเพื่อควบคุม ดูแลการจัดการด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ ทั้งนี้ การดำเนินการเพื่อควบคุมและจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังนี้

1. น้ำเสียจากการซักฟอก: น้ำเสียที่เกิดจากขั้นตอนการซักฟอกผลิตภัณฑ์ จะถูกกักเก็บไว้ในบ่อบำบัดน้ำเสีย เพื่อให้อุณหภูมิ สภาพเป็นกรด-ด่าง กลิ่นและสีที่เหมาะสมตามข้อบังคับของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ก่อนถูกปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือสิ่งแวดล้อม
2. ฝุ่นละอองจากการฟีนีสเพรย์: ฝุ่นละอองจากขั้นตอนการฟีนีสเพรย์เพื่อตกแต่งผลิตภัณฑ์ โดยจะมีระบบการดูดฝุ่นละอองจากการฟีนีสเพรย์ดังกล่าวไม่ให้ฟุ้งกระจายออกไปภายนอกโรงงานในทันที นอกจากนี้ พนักงานจะได้รับการป้องกันที่เหมาะสมเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตที่อาจมีการสัมผัสกับสารเคมีหรือฝุ่นละออง เช่น การสวมถุงมือยาง เสื้อคลุม ผ้าปิดปาก รองเท้าบูต เป็นต้น

ทั้งนี้ตั้งแต่เริ่มดำเนินการผลิต โรงงานทั้งหมดของบริษัทย่อย ไม่เคยมีข้อพิพาทหรือฟ้องร้องเกี่ยวกับการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เคยได้รับการตักเตือนหรือปรับจากหน่วยงานของรัฐตามกฎหมายที่บริษัทย่อยต้องปฏิบัติตามอันได้แก่ พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 แต่อย่างใด

สำหรับแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์นาฬิกานั้น บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่สั่งตรงจากบริษัทผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จากต่างประเทศ โดยทำการสั่งซื้อสินค้าทุกเดือน เพื่อให้สามารถจัดหาสินค้าได้ทันกับความต้องการ

2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ (กรณีเป็นโครงการ)

- ไม่มี -

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญและแนวทางของบริษัท ในการป้องกันความเสี่ยง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์

1.1.1 ความเสี่ยงจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย การเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขันทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ การสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ การแข่งขันด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มช่องทางการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเองและช่องทางการขายอื่นๆ เช่น รถโมบายเคลื่อนที่ (Mobile Unit) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้จากประสบการณ์การผลิตที่ยาวนานทำให้บริษัทเชี่ยวชาญในการควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้วยโรงงานของตนเองและควบคุมการว่าจ้างผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ทำให้มีความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสินค้าแฟชั่น

สินค้าของบริษัทเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นจึงอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการบริโภคเสื้อผ้าและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทำให้สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายอาจไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

บริษัท มีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายออกแบบ เพื่อสำรวจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัท ยังศึกษาติดตามแนวโน้มแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอโดยตลอดเพื่อนำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา

2. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.1 ความเสี่ยงจากกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท

แผนธุรกิจและกลยุทธ์การเติบโตของผลประกอบการของบริษัท ประกอบด้วย การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การลดต้นทุนการผลิต และการขยายฐานการจัดหาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งความสำเร็จของแผนการเติบโตดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยรวมของบริษัท

ทั้งนี้คณะกรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การเติบโตเหล่านี้ให้เป็นรูปธรรม ทั้งการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น การขยายช่องทางจัดจำหน่ายหลายรูปแบบทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการสรรหาแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าเดิมโดยคงคุณภาพที่ดีไว้

นอกจากนี้การลงทุนในธุรกิจนาฬิกา ทำให้บริษัทฯ ได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจไลฟ์สไตล์อย่างเต็มรูปแบบ และเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางแผนไว้

2.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่น้อยราย

บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับบริษัทฯ และมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่และอำนาจต่อรองที่จำกัด จึงมีนโยบายลดความเสี่ยงโดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และมีนโยบายในการขายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปิดร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบรนด์ของบริษัทฯเอง ทำให้สามารถลดระดับการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ได้ในอนาคต โดยในระหว่างปีนี้ บริษัทฯ ได้เพิ่มร้านค้าปลีกของตนเองอีกจำนวน 125 จุดขาย

2.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการสินค้าคงคลัง

เนื่องจากบริษัทฯ ต้องมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณมาก ประกอบความต้องการสินค้าที่ไม่คงที่แน่นอน ทำให้บริษัทฯ อาจมีสินค้าคงคลังมากหรือน้อยเกินความต้องการของตลาด และอาจจะส่งผลให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ตามเวลาที่กำหนด

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะทำงานขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนควบคุมระดับของสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม เริ่มตั้งแต่การออกแบบสินค้า การสั่งซื้อวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการส่งมอบ และให้มีการจัดทำมาตรฐานของเวลาการผลิตและการพัฒนาสินค้า เพื่อตั้งเป็นมาตรฐานในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และมีการพัฒนาให้ใช้เวลาลดลงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้บริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนาระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) มาใช้ เพื่อให้บริษัทฯ มีการบริหารจัดการในกระบวนการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

3. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ผ้ายืนสีมีฝ้าย (cotton) เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ถึงแม้ว่าราคาตลาดของผ้าจะค่อนข้างคงที่ มีการเคลื่อนไหวของราคาต่ำ และราคาฝ้ายในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่น้อยก็ตาม แต่หากราคาฝ้ายมีความผันผวนสูงมาก อาจมีผลกระทบต่อราคาผ้ายืนสีซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ

ทั้งนี้จากการที่บริษัทฯ เป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายสินค้าใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนการสั่งซื้อที่เหมาะสม และคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาค่ากำไรขั้นต้นได้ค่อนข้างคงที่

3.2 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่น

แม้กลุ่มบริษัทฯ จะเช่าโรงงานและทรัพย์สินอื่นเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ แต่การที่กลุ่มบริษัทฯ บริหารจัดการทรัพย์สินด้วยวิธีการเช่าจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการโยกย้ายกำลังการผลิตในอนาคต อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการพิจารณาการเป็นเจ้าของโรงงาน เพื่อเป็นทางเลือกในการขยายธุรกิจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับกลุ่มบริษัทฯ สูงสุด

4. ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและระเบียบทางการค้า

4.1 ความเสี่ยงจากการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียน (AEC)

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ส่งผลให้มีการเปิดเสรีการค้าเคลื่อนย้ายทรัพยากรเงินทุน แรงงาน และการค้าขายระหว่างกันในตลาดอาเซียน ซึ่งจะทำให้มีสินค้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเข้ามาแข่งขันกับบริษัทฯ ได้ และอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นทั้งตลาดในประเทศและในประเทศอาเซียน

อย่างไรก็ตามแบรนด์ “Mc Jeans” เป็นแบรนด์ยีนส์ของไทยเพียงรายเดียวที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ยีนส์จากต่างประเทศได้ ด้วยคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระของคนในภูมิภาคอาเซียนได้เป็นอย่างดี บริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันยังมียุทธศาสตร์ในการขยายตลาดการจำหน่ายไปยังประเทศในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในบางประเทศของภูมิภาคแล้ว

4.2 ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่าร้านค้า

เนื่องจากบริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าของตนเอง โดยร้านค้าดังกล่าวเป็นสัญญาเช่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 ปี ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรือมีความเสี่ยงจากการที่อัตราค่าเช่าและค่าบริการอาจปรับตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามสัญญาเช่าบางสัญญาได้ให้สิทธิกับบริษัทฯ ในการต่ออายุสัญญาเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา และมีการปรับอัตราค่าเช่าที่ชัดเจน โดยระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามสัญญาเช่าดังกล่าวอย่างเคร่งครัดและไม่เคยถูกยกเลิกสัญญาจากผู้ให้เช่า รวมทั้งร้านค้าของบริษัทฯ ยังช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการศูนย์การค้ากับบริษัทฯ จึงทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าจะได้รับสนับสนุนเป็นอย่างดีในการต่ออายุสัญญาจากผู้ให้เช่าต่อไปในอนาคต

4.3 ความเสี่ยงในการต่อสัญญา เปลี่ยนแปลงเงื่อนไข และข้อตกลงของสัญญาตัวแทนจำหน่ายสินค้า

สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า การได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน สัญญาของบริษัท และบริษัทย่อยมีสองลักษณะ ได้แก่ แบบที่ต่อสัญญาโดยอัตโนมัติ และแบบที่มีกำหนดเวลา สำหรับสัญญาที่มีการกำหนดระยะเวลาในการต่อสัญญานั้น มีความเสี่ยงที่คู่สัญญาจะไม่ต่อสัญญา ซึ่งจะมีโอกาสทำให้บริษัทสูญเสียรายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินธุรกิจระหว่างกันมาเป็นเวลานาน และบริษัทได้ดำเนินการตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญามาโดยตลอด ส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจให้ต่ออายุสัญญา ยกเว้นในกรณีที่บริษัท ตกลงที่จะไม่ต่ออายุสัญญา นอกจากนั้น หากคู่สัญญาขอเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขข้อตกลง โดยเฉพาะอัตราค่าตอบแทน บริษัทฯ จะเจรจาต่อรองเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินของบริษัท

1. ทรัพย์สินถาวรหลักของบริษัทฯ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสินทรัพย์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (บาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 57	ภาระผูกพัน
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และโรงงาน PK1 พื้นที่รวม 7 ไร่ 51 ตารางวา	บริษัทฯ PKG	21,912,451	ไม่มี
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร สำนักงานใหญ่ และ โรงงาน PK1	บริษัทฯ PKG และ TDC	146,943,138	
เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน	บริษัทฯ PKG และ MJM	61,059,972	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้งและเครื่องใช้ สำนักงาน	บริษัทฯ PKG MJM และ TDC	68,624,621	ไม่มี
ยานพาหนะ	บริษัทฯ PKG MJM และ TDC	50,092,304	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างสร้างและติดตั้ง	บริษัทฯ PKG MJM และ TDC	98,948,581	ไม่มี
รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี		447,581,067	

2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภท	บริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิตามบัญชี (บาท) ณ วันที่ 31 ธ.ค. 57
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	บริษัทฯ และ PKG	9,584,208
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง	บริษัทฯ	105,469,764
รวมมูลค่าสุทธิตามบัญชี		115,053,972

3. เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัท และบริษัทย่อย มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่างๆ ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบจก. พี.เค. การ์เม้นท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) โดยจดทะเบียนการค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ “Mc” “Mc Lady” “Bison” “Mc Pink” “Mc mini” “mc mc” และ “The Blue Brothers” เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทย่อยจะทำการต่ออายุเครื่องหมายการค้าทุกเครื่องหมายเมื่อถึงกำหนดต่ออายุ นอกจากนี้ หากกลุ่มบริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีการคิดค้นตราสินค้าใหม่ๆ 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 2557 บริษัทย่อยของบริษัท มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 316,433 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ผ่านมาโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

โดย ณ วันที่ 4 กรกฎาคม 2557 บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่าเดิม และผู้ให้บริการเดิม”) ได้โอนกรรมสิทธิ์ที่ดินและโรงงาน PK2 ให้แก่ บจก. พีเอ็ม กรุ๊ป 2014 (“ผู้ให้เช่า และผู้ให้บริการ”) มีผลทำให้ผู้ให้เช่าและผู้ให้บริการตามสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) เปลี่ยนแปลงจากผู้ให้เช่าเดิมและผู้ให้บริการเดิมเป็นผู้ให้เช่าและผู้ให้บริการ โดยสิทธิและหน้าที่ของผู้เช่าภายใต้สัญญาเช่า และสิทธิและหน้าที่ของผู้รับบริการภายใต้สัญญาบริการยังคงเป็นเหมือนเดิมทุกประการ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 คู่สัญญา บจก. พีเอ็ม กรุ๊ป 2014 (“ผู้ให้เช่า”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”)	<ol style="list-style-type: none"> ที่ดินและโรงงาน PK2 ตั้งอยู่ที่ 15, 22 ซอยสุขาภิบาล 2 ถนนวงแหวนกาญจนาภิเษก แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1ไร่ 1 งาน 71 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 2,943 ตารางเมตร ระยะเวลาเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 ต่อออกไปอีก 2 ครั้ง ครั้งละ 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาเช่า ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระ

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	ค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
สัญญาบริการโรงงาน PK2 คู่สัญญา บจก. พีเอ็ม กรุ๊ป 2014 (“ผู้ให้บริการ”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (“ผู้รับบริการ”)	1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน PK2 นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 2. สัญญาบริการโรงงาน PK2 จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK2 สิ้นสุดลง

• สัญญาเช่าที่ดินและอาคารโรงงาน PK3

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 662,845 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของ แต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (“ผู้เช่า”)	1. ที่ดินและโรงงาน PK3 ตั้งอยู่ที่ 88, 88/1-2 ซอยสุขาภิบาล 2 ถนนวงแหวนกาญจนาภิเษก แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ 1 งาน 12 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 6,409 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 ต่อออกไปอีก 2 ครั้ง ครั้งละ 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า
สัญญาบริการโรงงาน PK3 คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (“ผู้รับบริการ”)	1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน PK3 นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 2. สัญญาบริการโรงงาน PK3 จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 สิ้นสุดลง

● สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือนๆละ 36,695 บาท โดยค่าเช่าจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง คู่สัญญา บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)	1. ที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ตั้งอยู่ที่ 30/216 ตำบลท่าข้าม อำเภอ บางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 งาน 6 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 837.6 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2555 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ต่อออกไปอีกเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ บางส่วน และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆละ 439,776 บาท โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ บจก. พี. เค. แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	1. อาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ บางส่วน ตั้งอยู่ที่ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวง ประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 4,151 ตาราง เมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2566 โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. พี. เค. แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์ สิ้นสุดลง</p>

3) สัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารสำนักงานที่สี่พระยา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าช่วงอาคารสำนักงานที่สี่พระยา และสัญญาบริการเพื่อใช้เป็นสำนักงาน กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆละ 153,600 บาท โดยค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกปีปฏิทิน โดยปรับเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อของแต่ละปีที่ประมาณการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าช่วงอาคาร</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. มิลเลเนียม (1975) (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น เพื่อประกอบการค้า อาคารตั้งอยู่ที่ 69 ซอยวัดมหาพฤฒาราม ถนนสี่พระยา แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ ซึ่งผู้ให้เช่าได้เช่าจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 2 ปี 9 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 ซึ่งจะสิ้นสุดตามสัญญาเช่าหลักระหว่างผู้ให้เช่า กับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์</p>
<p>สัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บจก. มิลเลเนียม (1975) (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 2 ปี 9 เดือน โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าช่วงอาคาร</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารสำนักงานสี่พระยา จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าช่วงอาคารสิ้นสุดลง</p>

4) สัญญาเช่าที่ดินสำหรับป้ายโฆษณา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีสัญญาเช่าที่ดิน เพื่อสร้างป้ายโฆษณา หลายแห่งในต่างจังหวัด กับบุคคลที่ไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญาประมาณ 3 – 5 ปี

นอกจากนี้ บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป้ายโฆษณา จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป้ายโฆษณา นายพิชัย ภัฏจนารณ์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์ พอร์ต) (“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
สัญญาเช่าที่ดินเพื่อสร้างป้ายโฆษณา นายพิชัย ภัฏจนารณ์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์ พอร์ต) (“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)

บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม และสัญญาบริการ เพื่อรองรับการขยายคลังสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 171,392 บาท และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ผู้ให้เช่ายังไม่ได้ส่งมอบอาคาร PK3 ส่วนเพิ่มให้แก่ผู้เช่า

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม <u>คู่สัญญา</u> บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”) บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ (“ผู้เช่า”)	1. พื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ตั้งอยู่ที่ ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 48 (ซอยจัดสรรทหารเรือ) แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 1 ไร่ 43 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 1,648 ตารางเมตร 2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า 3. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างอาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ให้เสร็จสมบูรณ์ และส่งมอบพื้นที่อาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่าภายในวันที่ 31 กรกฎาคม 2557 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบอาคาร PK3 ส่วนเพิ่ม ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	<p>4. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมายและผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า</p> <p>5. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
<p>สัญญาบริการอาคารโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บจก. แม็ค ยีนส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK3 ส่วนเพิ่ม สิ้นสุดลง</p>

• สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน และสัญญาบริการ เพื่อใช้เป็นโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนละ 422,820 บาท โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บจก. พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. ที่ดิน โรงเรือน และสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่ดินมีเนื้อที่รวม 4 ไร่ 2 งาน 74 ตารางวา และอาคารมีพื้นที่ใช้สอยรวม 5,220 ตารางเมตร</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ผู้เช่าได้รับมอบที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ต่อออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้ให้เช่าต้องก่อสร้างโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้เสร็จสมบูรณ์และส่งมอบที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ให้แก่ผู้เช่าภายในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 หากผู้ให้เช่าไม่สามารถส่งมอบที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม ได้ภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งให้ผู้เช่าทราบ และแจ้งกำหนดวันก่อสร้างแล้วเสร็จใหม่ ให้ผู้เช่าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 60 วัน ก่อนถึงกำหนดวันที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ</p>

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	<p>4. ผู้ให้เช่าจะก่อสร้างสินทรัพย์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้รับใบอนุญาตก่อสร้างและใบอนุญาตเปิดใช้อาคาร เพื่อให้ผู้เช่าสามารถใช้สินทรัพย์ได้โดยชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้เช่าจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญาเช่า</p> <p>5. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
<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>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการ PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม</p> <p>2. สัญญาบริการ PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาเช่าที่ดินและโรงงาน PK บางปะกง ส่วนเพิ่ม สิ้นสุดลง</p>

• สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557 บริษัทฯ ได้บอกเลิกสัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) บางส่วน และสัญญาบริการ กับ บจก. พี.เค.แกรนด์ (“ผู้ให้เช่าเดิม และผู้ให้บริการเดิม”) ทั้งนี้ บริษัทฯ มีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าและสัญญาบริการได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า

ณ วันที่ 19 กันยายน 2557 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าและสัญญาบริการพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า กับ บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น เพื่อใช้เป็นพื้นที่เก็บและกระจายสินค้า กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 1,889,550 บาท โดยค่าเช่าและค่าบริการจะมีการปรับขึ้นทุกๆ สามปีปฏิทิน ในอัตราคงที่ตามที่กำหนดในสัญญา และมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
<p>สัญญาเช่าพื้นที่อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center)</p> <p><u>คู่สัญญา</u></p> <p>บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้เช่า”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)</p>	<p>1. อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) บางส่วน ตั้งอยู่ที่ 1/9 ถนนไอซีดี ตำบลคลองสามประเวศ อำเภอลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยมีพื้นที่เช่าประมาณ 12,597 ตารางเมตร</p> <p>2. ระยะเวลาการเช่า 10 ปี เริ่มต้นวันที่ 15 มีนาคม 2558 และสิ้นสุดในวันที่ 14 มีนาคม 2568</p> <p>3. หากผู้เช่าต้องการเลิกสัญญาก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า ผู้เช่าต้องแจ้งให้ผู้ให้เช่าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน และเงินประกันจะถูกริบทั้งหมด</p>

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	4. ผู้ให้เช่ามีสิทธิในการมอบ โอน ให้มีส่วนร่วม หรือแปลงหนี้ ซึ่งสิทธิและหน้าที่ใดๆ ของผู้ให้เช่าตามสัญญาเช่าและสัญญาบริการให้แก่ (1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้เช่าถือหน่วยลงทุนอยู่และได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ หรือ (2) กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่บริหารจัดการโดยผู้ให้เช่าหรือบริษัทในเครือของผู้ให้เช่า โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่า และผู้ให้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนี้
สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) <u>คู่สัญญา</u> บมจ. ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น (“ผู้ให้บริการ”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)	1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) สิ้นสุดลง 2. สัญญาบริการอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (distribution center) สิ้นสุดลง 3. ผู้ให้บริการมีสิทธิในการมอบ โอน ให้มีส่วนร่วม หรือแปลงหนี้ ซึ่งสิทธิและหน้าที่ใดๆ ของผู้ให้บริการตามสัญญาเช่าและสัญญาบริการให้แก่ (1) กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ให้บริการถือหน่วยลงทุนอยู่และได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ หรือ (2) กองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่บริหารจัดการโดยผู้ให้บริการหรือบริษัทในเครือของผู้ให้บริการ โดยต้องได้รับความยินยอมจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนี้

● สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) และสัญญาบริการ กำหนดค่าเช่าและค่าบริการเป็นรายเดือนๆ ละ 375,000 บาท โดยมีสาระสำคัญดังนี้

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
สัญญาเช่าพื้นที่อาคารศูนย์การออกแบบ (design center) <u>คู่สัญญา</u> บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้เช่า”) บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้เช่า”)	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) โดยผู้เช่ามีสิทธิเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ

สัญญา	สรุปสาระสำคัญของสัญญา
	<p>(design center) ต่อกออกไปเป็นเวลา 10 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งไปยังผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างน้อยล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่า</p> <p>3. ผู้เช่ามีสิทธิยกเลิกสัญญาเช่าได้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการบอกเลิกสัญญาเช่าล่วงหน้า</p>
<p>สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center)</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>บจก. เอสเอส ซาลเลนจ์ (“ผู้ให้บริการ”)</p> <p>บมจ. แม็คกรุ๊ป (“ผู้รับบริการ”)</p>	<p>1. อายุสัญญา 10 ปี โดยระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) นี้จะเท่ากับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center)</p> <p>2. สัญญาบริการอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) จะสิ้นสุดลง เมื่อสัญญาเช่าอาคารศูนย์การออกแบบ (design center) สิ้นสุดลง</p>

5. สัญญาการค้าที่สำคัญ

บริษัทฯ มีข้อตกลงการค้ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) หลายแห่ง เพื่อขายสินค้าของบริษัทฯ ทั้งในลักษณะของการขายเครดิต และการขายฝาก (consignment) โดยมีข้อตกลงทั้งประเภทปีต่อปีและประเภทไม่มีการกำหนดอายุ และบางสัญญามีเงื่อนไขให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด สามารถบอกเลิกข้อตกลงได้ แล้วแต่กรณี อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมาบริษัทฯ สามารถดำเนินการต่ออายุของข้อตกลงได้อย่างต่อเนื่องสำหรับข้อตกลงประเภทปีต่อปี และยังมีเคยถูกคู่สัญญابอกเลิกแต่อย่างใด

6. การประกันภัยทรัพย์สิน

บริษัทฯ ได้ทำประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและธุรกิจหยุดชะงัก สำหรับ โรงงาน PK1 โรงงาน PK2 โรงงาน PK3 โรงงาน PK บางปะกง อาคารศูนย์การออกแบบ (Design Center) อาคารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) อาคารสำนักงานสีพระยา ร้านค้าปลีกของตนเอง บูธ และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ทั่วประเทศ โดยทรัพย์สินภายใต้การประกันความเสี่ยงภัยดังกล่าวได้แก่ ตัวอาคารโรงงาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เครื่องจักร สต็อกสินค้าทุกชนิด และทรัพย์สินอื่นๆทั้งหมดทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และการประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก ครอบคลุมถึงการหยุดชะงักหรือการการกระทบกระเทือนต่อธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งมีผลต่อเนื่องจากความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันไว้ อันส่งผลให้เกิด การสูญเสียกำไรขั้นต้น เนื่องจากการลดลงของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยมีบริษัทฯ และบริษัทย่อย เป็นผู้เอาประกันภัย โดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัยรวมทั้งสิ้นประมาณ 4,910 ล้านบาท

7. เงินลงทุนในบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย ตามที่ปรากฏในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ ซึ่งแสดงตามวิธีราคาทุน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีมูลค่าเงินลงทุนสุทธิเท่ากับ 465.932 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.53 ของสินทรัพย์รวมของงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ 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	99.97	1.00
- MC INTER LIMITED	-	100.00	-
- บจก. ลุค บาลานซ์	213.00	99.97	212.936
รวมเงินลงทุนทางตรง			465.932
เงินลงทุนในบริษัทย่อยทางอ้อม			
- บจก. ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น	20.41	51.00	199.999

4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

ในระหว่างปี 2557 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ มีการลงทุนเพิ่มเติมใน บจก. ว้าว มี ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มจากร้อยละ 79.97 เป็นร้อยละ 99.97 คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุน 1.0 ล้านบาท

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการลงทุนใน บจก. ลุค บาลานซ์ เพิ่มเติมในสัดส่วนเดิมที่ร้อยละ 99.97 คิดเป็นมูลค่าการลงทุน 213 ล้านบาท

บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นการลงทุนในระยะยาว และพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานและศักยภาพการเติบโตของธุรกิจที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในการลงทุน ทั้งนี้บริษัทฯ มีนโยบายในการลงทุนในสัดส่วนที่มากเพียงพอที่จะสามารถเข้าร่วมบริหารจัดการและกำหนดแนวทางของธุรกิจดังกล่าวได้ โดยอาจพิจารณาลงทุนในรูปแบบต่างๆ ที่มีความเหมาะสม เช่น การลงทุนเองทั้งหมด หรือบางส่วน หรือการร่วมทุน เป็นต้น

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ หรือบริษัทย่อย มิได้เป็นคู่ความ หรือคู่กรณีของคดีความหรือข้อพิพาททางกฎหมายใด ที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 นอกจากนี้ บริษัทฯ หรือบริษัทย่อย มิได้มีคดีความที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้ รวมทั้งไม่ได้มีคดีความที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจ โดยปกติของบริษัท

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 เคพีแอมจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด ชั้น 50-51 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ เลขที่ 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 : โทรศัพท์ : 0-2677-2000 : โทรสาร : 0-2677-2222 : โดยนายธนิต โอสธาลเลิศ และ/หรือนางสาวบงกช อ่ำเสงี่ยม และ/หรือนางสาวอรรณณ ศิริรัตนวงศ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5155, 3684 และ 3757 ตามลำดับ

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -