MC GROUP

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานในไตรมาส 4 และสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560

ภาพรวมผลการดำเนินงานของบริษัท

สำหรับไตรมาส 4 ปี 2560

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") มีรายได้จากการขายในไตรมาส 4 ปี 2560 รวม 1,187 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 15.9 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน หรือคิดเป็นจำนวนลดลง 224 ล้านบาท เนื่องจากในไตรมาส 4 ปีที่แล้วมียอดขายส่วนเพิ่มจากความต้องการสินค้าสีขาว สีดำ และสีเข้ม

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นรวม 662 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17.7 จากไตรมาส 4 ปี 2559 คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 55.8 ลดลงจากร้อยละ 57.1 ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 57.2 ลดลงจากร้อยละ 58.0 ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ธุรกิจนาฬิกามีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 41.8 ลดลงจากร้อยละ 44.9 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีการขายสินค้าราคาพิเศษให้กับช่องทางค้าส่ง

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในไตรมาส 4 ปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับคู่ค้าของบริษัทฯ จึงทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายรวมเป็นร้อยละ 40.5 โดยบริษัทฯ มีกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA) เท่ากับ 271 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 34.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 คิดเป็นอัตรากำไร EBITDA ร้อยละ 21.8 ลดลงจากร้อยละ 29.0 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (Effective Tax Rate) คิดเป็นร้อยละ 12.7 ในไตรมาส 4 ปี 2560 ลดลงร้อยละ 0.5 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ภาษีเงินได้มีอัตราส่วนต่ำกว่าอัตราปกติเนื่องจากบริษัทย่อยแห่งหนึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิรวม 194 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 39.0 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เกิดจากการลดลงของอัตรากำไรขั้นต้นและเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายจากการตลาดสำหรับช่องทางค้าส่ง ส่งผลให้บริษัทฯ มีอัตรากำไรสุทธิโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 15.6 ลดลงจากร้อยละ 22.2 จากไตรมาส 4 ปี 2559

สำหรับปี 2560

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสำหรับปี 2560 รวม 4,228 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.8 หรือลดลงเป็นจำนวน 214 ล้านบาทจากปีก่อน เนื่องจากสภาวะการจับจ่ายใช้สอยที่ซบเซาและการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางค้าส่ง ทั้งนี้ ยอดขายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกของบริษัทฯและช่องทางห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาทั่วประเทศยังปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 โดย ณ สิ้นปี 2560 บริษัทฯ มีจุดจำหน่ายทั้งสิ้น 894 แห่ง ลดลงสุทธิ 3 แห่งจากปีก่อน จากการเพิ่มร้านค้าของบริษัทฯ (Mc) 3 แห่ง เพิ่มจุดจำหน่ายในห้างค้าปลีก 11 แห่ง ลดจุดขายในต่างประเทศ 17 แห่ง เพื่อปรับกลยุทธ์การทำการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงในประเทศเมียนมาร์และประเทศลาว

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นรวม 2,227 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.4 จากปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 52.7 ลดลงจากร้อยละ 54.7 ในปี 2559 จากการชะลอตัวของช่องทางค้าส่งและการจัดรายการกระตุ้นการขายท่ามกลางการจับจ่ายที่ชะลอตัว โดยธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 53.5 ลดลงจากร้อยละ 55.9 ในปีก่อน สำหรับธุรกิจนาฬิกามีอัตรากำไรขั้นต้นของปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 43.8 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 43.2 จากปีก่อน

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายจากการตลาดสำหรับช่องทางค้าส่ง โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายรวมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 38.5 จากร้อยละ 35.0 ในปี 2559

กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA) ของบริษัทฯ ลดลงร้อยละ 22.8 จากปี 2559 มาอยู่ที่ 848 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการทำกำไร EBITDA ที่ร้อยละ 19.7 ลดลงจากร้อยละ 24.5 จากปีก่อน

อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (Effective Tax Rate) สำหรับปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 7.4 อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากมีสัดส่วนกำไรของบริษัทย่อยแห่งหนึ่งที่ได้รับสิทธิประโยชน์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน 2558 ทั้งนี้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะทยอยสิ้นสุดลงภายในสิ้นปี 2562 และปี 2564

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิรวม 609 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 27.7 จากปี 2559 โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 14.1 ลดลงจากร้อยละ 18.8 จากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 5,082 ล้านบาท เปรียบเทียบกับ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 5,196 ล้านบาท ลดลง 115 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักมาจาก

1) การลดลงของเงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น รวมจำนวน 306 ล้านบาท
2) การลดลงของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น จำนวน 204 ล้านบาท
3) การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง จำนวน 228 ล้านบาท จากการเตรียมสินค้าเพื่อขายในไตรมาสที่ 1 ปี 2561
4) และจากการเพิ่มขึ้นในที่ดินอาคารและอุปกรณ์สุทธิ จำนวน 70 ล้านบาท

หนี้สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมทั้งสิ้น 914 ล้านบาท เปรียบเทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมทั้งสิ้น 910 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นเจ้าหนี้การค้าจำนวน 17 ล้านบาท และภาษีค้างจ่าย 25 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 4,168 ล้านบาท เปรียบเทียบกับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 4,286 ล้านบาท ลดลง 118 ล้านบาท ปัจจัยหลักมาจากกำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี 2560 จำนวน 609 ล้านบาท และสุทธิจากการจ่ายเงินปันผลจำนวน 760 ล้านบาท

สภาพคล่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ มีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดรวม 554 ล้านบาท เพิ่มขึ้นสุทธิ 66 ล้านบาท จากวันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นผลจาก

1) กระแสเงินสดที่ได้รับจากการดำเนินงานจำนวน 711 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักมาจากกำไรที่เป็นเงินสดจำนวน 689 ล้านบาท การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือจำนวน 239 ล้านบาท การชำระคืนเงินของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่นจำนวน 246 ล้านบาท และการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นจำนวน 16 ล้านบาท
2) กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมลงทุนจำนวน 184 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากบริษัทฯจ่ายซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจสุทธิจำนวน 208 ล้านบาท และ เงินลงทุนระยะสั้นลดลงจำนวน 373 ล้านบาท
3) กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 829 ล้านบาท จากการจ่ายเงินปันผลจำนวน 760 ล้านบาท และชำระคืนเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินของบริษัทย่อยแห่งหนึ่งจำนวน 52 ล้านบาท

แนวโน้มในอนาคต

บริษัทฯเดินหน้าขยายงานและลงทุนเพื่อเติบโตอย่างยั่งยืนตามกลยุทธ์ควบคู่กับปรับโครงสร้างองค์กรและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การสรรหาบุคคลากรที่เป็นมืออาชีพเข้ามาร่วมกับทีมงาน เพื่อเป็นผู้นำค้าปลีกสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ดังนี้

- กลยุทธ์ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ภายใต้ระบบสมาชิก “Mc Club” ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ สร้างการบริหารส่งเสริมการขายแทนการทำโปรโมชั่นส่วนลดปกติทั่วไปและเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบยุคใหม่โดยนำข้อมูลมาสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างเป็นระบบ
- การแบ่งกลุ่มลูกค้าและจัดกลุ่มสินค้า (Customer and Product Segmentation) เพื่อจัดสินค้าให้เหมาะเฉพาะกลุ่มลูกค้า โดยธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายประกอบด้วย 7 กลุ่มใหม่ คือ Signature, Limited, One price, Seasonal, Innovative, Skincare และ Accessories และส่วนธุรกิจนาฬิกาประกอบด้วย 2 กลุ่มใหม่ คือ Luxury Fashion และ Lifestyle Fashion เพื่อความมีประสิทธิภาพในการบริหารวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) การจัดวาง Layout และการนำเสนอสินค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างชัดเจน
- การขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ ในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอม ทางบริษัทฯมีแผนผลักดันยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องหอมจากผลตอบรับที่ดีของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่และลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากตลาดความงาม โดยในปี 2561 บริษัทฯตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 100 ล้านบาท ผ่านแผนการขยายช่องทางจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Aromatique Active ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและในช่องทางออนไลน์ต่างๆ และนอกจากนี้ในครึ่งปีหลัง บริษัทฯเตรียมนำเสนอคอลเลคชั่นเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ UP โดยนำกีฬามาผสมผสานกับแฟชั่นในดีไซน์ที่ลงตัว พร้อมฟังก์ชั่นที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าบริษัทฯ ภายหลังจากมีการเลื่อนการเปิดตัวแบรนด์ UP อย่างเป็นทางการในช่วงปลายปีที่แล้ว
- การวางแผนขยายพื้นที่จำหน่ายเพิ่มเติมประมาณ 3,000 ตารางเมตร หรือ 30 จุดขายภายในประเทศ และยังคงพัฒนาเว็บไซต์ mcshop.com และระบบ Omni Channel เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อผลักดันการเติบโตของจุดขายเดิมและจุดขายใหม่

งบกำไรขาดทุน

	ไตรมาส 4			ประจำปี		
(ล้านบาท)	ปี 2560	ปี 2559	เปลี่ยนแปลง	ปี 2560	ปี 2559	เปลี่ยนแปลง
รายได้จากการขาย	1,187	1,411	(15.9%)	4,228	4,442	(4.8%)
รวมรายได้	**1,241**	**1,428**	**(13.1%)**	**4,314**	**4,479**	**(3.7%)**
ต้นทุนขาย	524	606	(13.4%)	2,001	2,012	(0.5%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	360	308	16.8%	1,149	1,063	8.0%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	121	139	(12.9%)	479	492	(2.6%)
กำไรก่อนส่วนแบ่งจากเงินลงทุนในการร่วมค้า	**236**	**375**	**(37.1%)**	**685**	**912**	**(24.9%)**
ส่วนแบ่งจากเงินลงทุนในการร่วมค้า	(5)	(7)	(26.5%)	6	6	0.3%
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงินและค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**231**	**368**	**(37.3%)**	**691**	**919**	**(24.8%)**
ต้นทุนทางการเงิน	1	1	(26.9%)	2	3	(23.8%)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	**230**	**368**	**(37.4%)**	**689**	**916**	**(24.8%)**
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	29	49	(39.8%)	66	67	(2.6%)
กำไรสำหรับงวด	**201**	**319**	**(37.0%)**	**623**	**848**	**(26.5%)**
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	7	2	344.7%	14	5	156.2%
กำไรของบริษัท	**194**	**317**	**(39.0%)**	**609**	**843**	**(27.7%)**

งบแสดงฐานะการเงิน

(ล้านบาท)	31 ธ.ค. 60	31 ธ.ค. 59	เปลี่ยนแปลง
เงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น	971	1,277	(23.9%)
ลูกหนี้การค้า	552	787	(29.8%)
สินค้าคงคลัง	2,216	1,989	11.4%
สินทรัพย์อื่น	1,342	1,144	17.3%
รวมสินทรัพย์	**5,082**	**5,196**	**(2.2%)**
เจ้าหนี้การค้า	341	425	(19.8%)
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย	95	147	(35.6%)
หนี้สินอื่น	478	338	41.4%
รวมหนี้สิน	**914**	**910**	**0.4%**
ส่วนของบริษัทใหญ่	4,009	4,160	(3.6%)
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	143	125	14.5%
ส่วนของผู้ถือหุ้น	**4,168**	**4,286**	**(2.8%)**

ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนทางการเงิน			
อัตราส่วนสภาพคล่อง		31 ธ.ค. 60	31 ธ.ค. 59
อัตราส่วนสภาพคล่อง	เท่า	4.6	4.8
		ปี 2560	ปี 2559
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	วัน	57	60
ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย	วัน	359	362
ระยะเวลาชำระหนี้	วัน	73	88
Cash cycle	วัน	343	335
ความสามารถในการทำกำไร		ปี 2560	ปี 2559
อัตรากำไรขั้นต้น	%	52.7	54.7
- ธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	%	53.5	55.9
- ไทม์ เดคโค	%	43.8	43.2
อัตรากำไรสุทธิ	%	14.1	18.8
- ธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	%	15.2	20.6
- ไทม์ เดคโค	%	6.7	3.2
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	%	19.7	24.5
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Annualized)	%	14.9	20.8
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน		ปี 2560	ปี 2559
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Annualized)	%	11.9	16.4
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน		31 ธ.ค. 60	31 ธ.ค. 59
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	0.02	0.03
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	เท่า	0.22	0.21