

วันที่ 14 พฤศจิกายน 2562

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 (1 กรกฎาคม 2562 – 30 กันยายน 2562)

เรียน กรรมการผู้จัดการ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ภาพรวมผลการดำเนินงานของบริษัท

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“กลุ่มบริษัท”) ขอสรุปเหตุการณ์สำคัญ และผลการดำเนินงาน ประจำไตรมาส 1 ปี 2563 (1 กรกฎาคม 2562 – 30 กันยายน 2562) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เหตุการณ์สำคัญในไตรมาส 1 ปี 2563

- เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2562 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2562 มีมติแต่งตั้งนางชนัญญารักษ์ เพ็ชรรัตน์ กรรมการบริษัท ให้ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562
- กลุ่มบริษัทได้แต่งตั้งนายอภิชัย ผลโกศล เป็นประธานเจ้าหน้าที่ด้านการเงินและบัญชี โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2562
- กลุ่มบริษัทได้แต่งตั้งนางสาวกิตติมา วัชรโรภาส เป็นประธานเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจและการขาย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2562
- เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2562 บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง ได้ทำการขายเงินลงทุนใน บริษัท ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“TDC”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เพื่อมุ่งเน้นการดำเนินงานในธุรกิจหลักและให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัท
- เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นอนุมัติการรับโอนกิจการทั้งหมดจากบริษัท พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) จำกัด เนื่องจากปัจจุบันบริษัททำหน้าที่ด้านการตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท โดยการจัดหาสินค้าผ่านบริษัทย่อยคือบริษัท พี.เค.การ์เมนต์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) จำกัด (“PKG”) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า “Mc” และเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ซึ่งเมื่อ PKG ทำการโอนกิจการทั้งหมดให้กับบริษัท การดำเนินธุรกิจของ PKG และบริษัทจะถูกรวมเข้าอยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าใช้จ่ายลดขั้นตอนและกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ทำให้การบริหารงานและทรัพยากรมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้การปิดบัญชีและการจัดทำงบการเงินรวมสามารถทำได้สะดวก รวดเร็วขึ้น อีกทั้งสามารถนำระบบ SAP มาใช้วิเคราะห์กิจกรรมการผลิต และนำผลไปปรับปรุงการผลิตได้ดียิ่งขึ้น
- เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นอนุมัติการจ่ายเงินปันผลจากกำไรสุทธิและกำไรสะสมตามงบการเงินรวม ปี 2562 งวดวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2562 ในอัตราหุ้นละ 0.30 บาท จำนวน 792,000,000 หุ้น (สุทธิหลังจากหักหุ้นซื้อคืนจำนวน 8,000,000 หุ้น) รวมเป็นเงิน 237,600,000 บาท โดยเงินปันผลจำนวน 0.30 บาทต่อหุ้น จ่ายจากกำไรสุทธิที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำมารวมคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งผู้ถือหุ้นประเภทบุคคลธรรมดา จะไม่ได้รับเครดิตภาษี บริษัทได้กำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้นเพื่อสิทธิในการรับเงินปันผลในวันที่ 24 ตุลาคม 2562 (Record date) และกำหนดจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในวันที่ 13 พฤศจิกายน 2562

# MC GROUP

## บทสรุป

ในไตรมาส 1 ปี 2563 บริษัทรายงานกำไรสุทธิ 64 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 31.9 หรือ 30 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีผลกระทบจากรายการทางบัญชีที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (one-off item) จากการขาดทุนจากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัท ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 39 ล้านบาท หากไม่นับรายการพิเศษดังกล่าว บริษัทมีกำไรสุทธิ 103 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9 ล้านบาท เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มธุรกิจประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม “แม็ค” และการลดลงอย่างต่อเนื่องของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

## งบกำไรขาดทุนของกลุ่มบริษัท

| (ล้านบาท)   | ไตรมาส 1<br>(ก.ค.-ก.ย. 2562) | ไตรมาส 1<br>(ก.ค.-ก.ย. 2561) | %<br>เปลี่ยนแปลง |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------|
| รายได้จากการขาย   | 805                          | 830                          | (3.0%)           |
| รายได้รวม   | 813                          | 837                          | (2.9%)           |
| กำไรขั้นต้น   | 470                          | 503                          | (6.5%)           |
| % กำไรขั้นต้น   | 58.4%                        | 60.6%                        |                  |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                                   | (367)                        | (398)                        | (7.6%)           |
| % ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                                 | 45.6%                        | 47.9%                        |                  |
| กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา ก่อนรายการ one-off | 133                          | 135                          | (4.3%)           |
| % กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา                  | 16.3%                        | 16.1%                        |                  |
| กำไรสุทธิ ก่อนรายการ one-off                                  | 103                          | 94                           | 9.9%             |
| % กำไรสุทธิ   | 12.7%                        | 11.2%                        |                  |
| รายการทางบัญชีที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว one-off              | (39)                         | -                            |                  |
| กำไรสุทธิ   | 64                           | 94                           | (31.9%)          |
| % กำไรสุทธิ   | 7.9%                         | 11.2%                        |                  |

งบกำไรขาดทุนของกลุ่มธุรกิจประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม “แม็ค”:

| (ล้านบาท)                                    | ไตรมาส 1<br>(ก.ค.-ก.ย. 2562) | ไตรมาส 1<br>(ก.ค.-ก.ย. 2561) | %<br>เปลี่ยนแปลง |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------|
| รายได้จากการขาย                              | 757                          | 737                          | 2.8%             |
| รายได้รวม                                    | 767                          | 747                          | 2.7%             |
| กำไรขั้นต้น                                  | 446                          | 454                          | (1.8%)           |
| % กำไรขั้นต้น                                | 58.8%                        | 61.6%                        |                  |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                  | (349)                        | (358)                        | (2.6%)           |
| % ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร                | 46.1%                        | 48.6%                        |                  |
| กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา   | 128                          | 127                          | 1.3%             |
| % กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา | 16.7%                        | 17.0%                        |                  |
| กำไรสุทธิ                                    | 100                          | 91                           | 9.7%             |
| % กำไรสุทธิ                                  | 13.0%                        | 12.2%                        |                  |

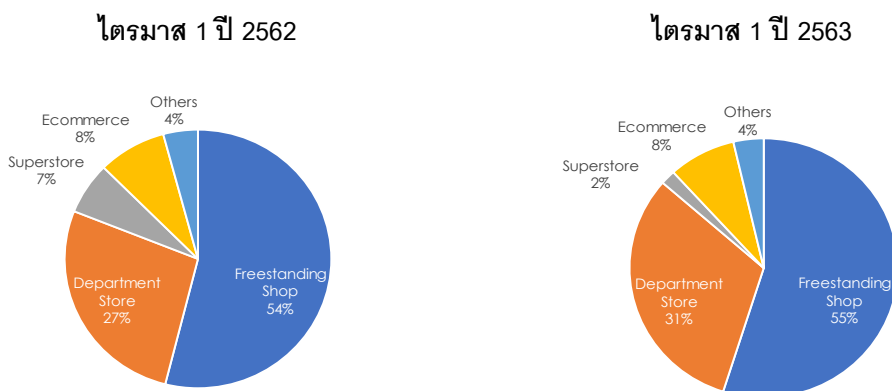
## รายได้

รายได้จากการขายสินค้าของบริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“กลุ่มบริษัท”)

กลุ่มบริษัท มีรายได้จากการขายสินค้าในไตรมาส 1 ปี 2563 รวม 805 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.0 หรือ 25 ล้านบาท จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการยุติการดำเนินธุรกิจนาฬิกากระหว่างไตรมาส หากไม่นับรวมธุรกิจนาฬิกา กลุ่มบริษัทจะมีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

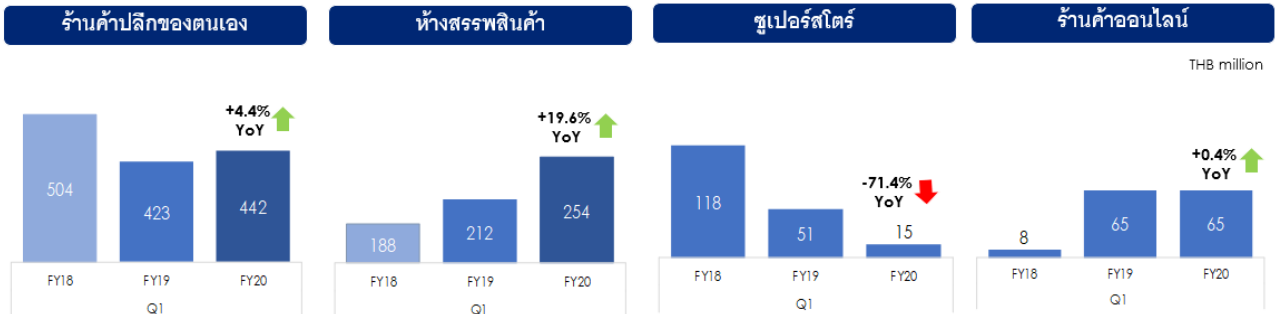
รายได้จากการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม “แม็ค”

กลุ่มบริษัท มีรายได้จากการขายสินค้าภายใต้กลุ่ม “แม็ค” ในไตรมาส 1 ปี 2563 รวม 757 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 หรือ 20 ล้านบาท จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนรายได้ตามช่องทางการจัดจำหน่ายหลักดังต่อไปนี้



# MC GROUP

สัดส่วนรายได้ช่องทางร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 ร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 และช่องทางอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4



- **ร้านค้าปลีกของตนเอง**

รายได้จากการขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกของตนเองในไตรมาส 1 ปี 2563 จำนวน 442 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 หรือ 19 ล้านบาท จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ปัจจัยหลักมาจากรายได้จากร้านค้าที่เปิดใหม่และการขายสินค้าออกใหม่

- **ห้างสรรพสินค้า**

รายได้จากการขายสินค้าผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในไตรมาส 1 ปี 2563 จำนวน 254 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 หรือ 42 ล้านบาท จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

- **ซูเปอร์สโตร์ (Superstore)**

รายได้จากการขายสินค้าผ่านซูเปอร์สโตร์ในไตรมาส 1 ปี 2563 จำนวน 15 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 71.4 หรือ 36 ล้านบาท จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากการที่กลุ่มบริษัทมีการชะลอการขายสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายนี้ เพื่อเจรจาปรับเปลี่ยนเงื่อนไขธุรกิจกับคู่ค้า ซึ่งแล้วเสร็จภายในไตรมาส 1 โดยกลุ่มบริษัทคาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสถัดๆ ไป

- **ร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce)**

รายได้จากการขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ในไตรมาส 1 ปี 2563 จำนวน 65 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนแผนการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง

# MC GROUP

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 กลุ่มบริษัท มีจุดจำหน่ายรวม 652 แห่ง ตามการบริหารพื้นที่การขายดังนี้

| แบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่าย              | ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม<br>“แม็ค” |  |
|--|--|--|
|  | แห่ง   | เพิ่มขึ้น (+) /ลดลง (-)<br>จากไตรมาส 4 ปี 2562 |
| ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) | 325  | +13  |
| ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)       | 309  | +3   |
| รถ Mobile Unit                           | 6  | -  |
| <b>รวมร้านค้าในประเทศ</b>                | <b>640</b>   | <b>+16</b>                                     |
| ร้านค้าต่างประเทศ                        | 12   | -2   |
| <b>รวม</b>                               | <b>652</b>   | <b>+14</b>                                     |

## กำไรขั้นต้น

กลุ่มบริษัท มีกำไรขั้นต้นในไตรมาส 1 ปี 2563 จำนวน 470 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.5 หรือ 33 ล้านบาท จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นลดลงอยู่ที่ร้อยละ 58.4 จากร้อยละ 60.6

เมื่อพิจารณากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม “แม็ค” ในไตรมาส 1 ปี 2563 จำนวน 446 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.8 หรือ 8 ล้านบาท เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ส่งผลมาจากการทำโปรโมชั่นการขายเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายของผู้บริโภค ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่กำลังชะลอตัว โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นลดลงอยู่ที่ร้อยละ 58.8 จากร้อยละ 61.6

## ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในไตรมาส 1 ปี 2563 มียอดรวม 367 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.6 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน หรือ 31 ล้านบาท เป็นผลมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการยุติการดำเนินธุรกิจนาฬิกา โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต่อรายได้จากการขายรวม อยู่ที่ร้อยละ 45.6 ลดลงจากร้อยละ 47.9 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม “แม็ค” ในไตรมาส 1 ปี 2563 อยู่ที่ 349 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.6 หรือ 9 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน อันเนื่องมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการลดลงดังกล่าวมีผลชัดเจนต่อการลดลงของกำไรขั้นต้น สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขาย อยู่ที่ร้อยละ 46.1 ลดลงจากร้อยละ 48.6 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

## กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (กำไร EBITDA)

# MC GROUP

กำไร EBITDA ในไตรมาส 1 ปี 2563 หากไม่นับรวมรายการทางบัญชีที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (one-off item) อยู่ที่ 133 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.5 หรือ 2 ล้านบาท โดยมีอัตรากำไร EBITDA อยู่ที่ร้อยละ 16.3 ของรายได้รวม เทียบกับร้อยละ 16.1 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

หลังจากหักรายการบัญชีที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (one-off item) กำไร EBITDA อยู่ที่ 94 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 30.4 หรือ 41 ล้านบาท ทำให้อัตราการทำกำไร EBITDA ลดลงอยู่ที่ร้อยละ 11.6 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 16.1 ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

กำไร EBITDA ของกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม “แม็ค” ในไตรมาส 1 ปี 2563 อยู่ที่ 128 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 หรือ 1 ล้านบาท โดยมีอัตรากำไร EBITDA อยู่ที่ร้อยละ 16.7 ของรายได้รวม เทียบกับ ร้อยละ 17.0 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

## กำไรสุทธิ

กลุ่มบริษัทมีกำไรสุทธิสำหรับไตรมาส 1 ปี 2563 ที่ไม่นับรวมรายการทางบัญชีที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (one-off item) อยู่ที่ 103 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 หรือ 9 ล้านบาท โดยมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 12.7 ของรายได้รวม เทียบกับร้อยละ 11.2 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

หลังจากหักรายการบัญชีที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (one-off item) กำไรสุทธิ อยู่ที่ 64 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 31.6 หรือ 30 ล้านบาท จากจำนวน 94 ล้านบาท โดยมีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 7.9 ของรายได้รวม เทียบกับร้อยละ 11.2 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

กำไรสุทธิของกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้กลุ่ม “แม็ค” ในไตรมาส 1 ปี 2563 อยู่ที่ 100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 หรือ 9 ล้านบาท โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 13.0 เทียบกับร้อยละ 12.2 ของช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

## การวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน

### งบแสดงฐานะการเงิน :

| (ล้านบาท)                  | 30 กันยายน 2562 | 30 มิถุนายน 2562 | เปลี่ยนแปลง |
|----------------------------|-----------------|------------------|-------------|
| เงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น | 1,472           | 1,344            | 9.6%        |
| ลูกหนี้การค้า              | 376             | 339              | 11.1%       |
| สินค้าคงคลัง               | 1,619           | 1,604            | 0.9%        |
| สินทรัพย์อื่น              | 991             | 1,004            | (1.3%)      |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>        | <b>4,459</b>    | <b>4,290</b>     | <b>3.9%</b> |
| เจ้าหนี้การค้า             | 365             | 179              | 103.9%      |
| หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย   | 0               | 0                | 0.0%        |

# MC GROUP

|                                |              |              |              |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| หนี้สินอื่น                    | 333          | 350          | (5.0%)       |
| <b>รวมหนี้สิน</b>              | <b>698</b>   | <b>529</b>   | <b>31.9%</b> |
| ส่วนของบริษัทใหญ่              | 3,749        | 3,685        | 1.7%         |
| ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม | 12           | 75           | (84.5%)      |
| <b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>       | <b>3,761</b> | <b>3,760</b> | <b>0.02%</b> |

## สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 กลุ่มบริษัทมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 4,459 ล้านบาท เปรียบเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน 2562 ที่มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 4,290 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 169 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจาก

- 1) การเพิ่มขึ้นของเงินสดและเงินลงทุนระยะสั้น รวมจำนวน 128 ล้านบาท
- 2) การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า จำนวน 38 ล้านบาท
- 3) การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง จำนวน 14 ล้านบาท
- 4) การลดลงของสินทรัพย์อื่น จำนวน 13 ล้านบาท

## หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 กลุ่มบริษัทมีหนี้สินรวมทั้งสิ้น 698 ล้านบาท เปรียบเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน 2562 ที่มีหนี้สินรวมทั้งสิ้น 529 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 169 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า จำนวน 186 ล้านบาท

## ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 กลุ่มบริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 3,761 ล้านบาท เปรียบเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน 2562 ที่มีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 3,760 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.7 ล้านบาท อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร 64.3 ล้านบาท และการลดลงของส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม 63.6 ล้านบาท

## สภาพคล่อง

### กระแสเงินสด

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 กลุ่มบริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดรวม 719 ล้านบาท เพิ่มขึ้นสุทธิ 46 ล้านบาท จากวันที่ 30 มิถุนายน 2562 เป็นผลจาก

- 1) กระแสเงินสดที่ได้รับจากการดำเนินงานเพิ่ม 135 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักมาจากการ การลดลงของสินค้าคงเหลือ จำนวน 63 ล้านบาท การลดลงของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 95 ล้านบาท และการเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่นจำนวน 157 ล้านบาท
- 2) กระแสเงินสดที่ได้รับจากกิจกรรมลงทุนลดลง 89 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการจ่ายซื้อเงินลงทุนชั่วคราว 80 ล้านบาท และการจ่ายซื้อที่ดิน อาคารและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจสุทธิจำนวน 13 ล้านบาท
- 3) กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมจัดหาเงินลดลง 2.1 หมื่นบาท สาเหตุหลักมาจากการจ่ายชำระหนี้ตามสัญญาเช่าการเงิน จำนวน 2 หมื่นบาท

ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ :

| อัตราส่วนทางการเงิน                                       |      |                  |                  |
|---|------|------------------|------------------|
| <b>อัตราส่วนสภาพคล่อง</b>                                 |      | 30 ก.ย. 2562     | 30 มิ.ย. 2562    |
| อัตราส่วนสภาพคล่อง  | เท่า | 5.5              | 7.1              |
|   |      | ไตรมาส 1 ปี 2563 | ไตรมาส 1 ปี 2562 |
| ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย                                    | วัน  | 37               | 43               |
| ระยะเวลาขายสินค้าสำเร็จรูปเฉลี่ย                          | วัน  | 448              | 579              |
| ระยะเวลาชำระหนี้  | วัน  | 69               | 61               |
| Cash cycle  | วัน  | 416              | 561              |
| <b>ความสามารถในการทำกำไร</b>                              |      | ไตรมาส 1 ปี 2563 | ไตรมาส 1 ปี 2562 |
| อัตรากำไรขั้นต้น  | %    | 58.4             | 60.6             |
| อัตรากำไรสุทธิ  | %    | 7.9              | 11.2             |
| อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย  | %    | 11.6             | 16.1             |
| อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Annualized)                      | %    | 7.3              | 9.2              |
| <b>อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน</b>             |      | ไตรมาส 1 ปี 2563 | ไตรมาส 1 ปี 2562 |
| อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Annualized)                    | %    | 7.9              | 7.6              |
| <b>อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน</b>                 |      | 30 ก.ย. 2562     | 30 มิ.ย. 2562    |
| อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายต่อส่วนของผู้ถือหุ้น | เท่า | 0                | 0                |
| อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น                      | เท่า | 0.19             | 0.14             |

แนวโน้มในอนาคตและกลยุทธ์ของบริษัทในการดำเนินธุรกิจปีบัญชี 2563 (1 กรกฎาคม 2562 – 30 มิถุนายน 2563)

บริษัทมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งพื้นฐานของกลุ่มบริษัทในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. กลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน (Customer-centric and Data-driven Approach)

บริษัทสามารถรู้จักและเข้าใจลูกค้าแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้นจากการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยใช้กระบวนการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล และนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อเพิ่มสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด สร้างเป้าหมายทางการขายที่ชัดเจน และพัฒนางานบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนลูกค้าที่เป็นผู้ชายทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 60 และมีกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 มีสัดส่วนลูกค้าผู้หญิงทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 40 และมีกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 39 ปี คิดเป็น



# MC GROUP

ร้อยละ 55 จากข้อมูลดังกล่าว บริษัทมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนของกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทเป็นร้อยละ 65 ภายใน 3 ปีข้างหน้า และมองเห็นโอกาสที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งบริษัทมุ่งเน้นที่จะขยายธุรกิจในประเทศไทยให้มากขึ้น โดยปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 29 ของพื้นที่จำหน่ายทั้งหมดของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลและ ระบบ CRM ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะช่วยเพิ่ม Loyalty ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท รวมไปถึงการเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น การมอบของขวัญหรือสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกผ่านแคมเปญต่างๆ การใช้เว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่น ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถปรับแต่ง (Customize) ความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของตนเองได้ทันที เป็นต้น

## 2. การขยายฐานลูกค้า (Expansion of Customer Base)

แผนการดำเนินงานในการขยายฐานลูกค้าของบริษัทมีดังต่อไปนี้

- บริษัทมุ่งเน้นการเพิ่มสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยบริษัทใช้ข้อมูลระบบฐานสมาชิกมาทำการวิเคราะห์เพื่อประกอบการออกสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกเหนือจากสินค้าประเภทยีนส์ที่ยังคงเป็นกลุ่มสินค้าหลัก โดยมีสินค้าที่เป็นไฮไลท์คือสินค้ายีนส์ เซลเวจ (Selvedge) บริษัทได้ทำการออกสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นในกลุ่มสินค้าประเภท Non-denim อาทิเช่น Street Cult Collection เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น Biker Collection เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะด้าน และสินค้าในกลุ่ม U-P เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ชีวิตกับหลากหลายกิจกรรม เหมาะกับผู้ที่ชอบแต่งตัวแนว Sport Casual

- บริษัทได้พัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ของบริษัท (mcshop.com) ให้มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น มีการใช้ระบบฐานข้อมูลสมาชิกเพื่อจดจำข้อมูลการใช้งานของลูกค้า และแสดงผลการนำเสนอสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและเหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายเฉพาะบุคคล พร้อมนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจเป็นประโยชน์ต่อผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อีกด้วย และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทเห็นความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและวัดผลได้ชัดเจนมากขึ้น ผ่านการทำ Social Media Marketing ซึ่งสามารถดูกระแสตอบรับได้จากยอดการเข้าถึง (Reach) คือ ยอดผู้เข้าชม และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) คือ จำนวนยอดการกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) โดยปัจจุบันบริษัทมียอดการเข้าถึง (Reach) มากกว่า 18 ล้านครั้งต่อ 1 แคมเปญ

- บริษัทได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้วยการทำการตลาดแบบ O2O (Online to Offline) คือการผสมผสานธุรกิจออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยที่ออฟไลน์คือการตลาดแบบเดิมที่มีมาอย่างยาวนาน เน้นการมีหน้าร้านหรือจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงเพราะลูกค้าจะได้เห็นสินค้าจริง และเกิดความเชื่อมั่น ต่างกับออนไลน์ คือการสื่อสารหรือทำการธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างกว่า และมีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำกว่า แต่เนื่องจากลูกค้าจะไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ดังนั้น O2O จึงเป็นกลยุทธ์แนวรุก การตลาดเพื่อดึงดูดเชิงของการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อเสริมทัพให้ธุรกิจมีการจัดการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด รวมไปถึงการออกแคมเปญ BOSS (Buy Online Ship to Shop) ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเลือกรับสินค้าได้จากสาขาหน้าร้านสาขาใดก็ได้ รวมไปถึงการบริการตัดขากางเกงยีนส์ และการเปลี่ยนสินค้าก็สามารถทำได้เช่นกัน

# MC GROUP

- บริษัทมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าผ่านการทำ Collaboration และการใช้ Micro และ Nano influencers ที่หลากหลาย โดยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพันธมิตรที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของตราสินค้านั้น ต้องสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเดิม และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ มีความเหมาะสมกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท และช่วยส่งมอบประสบการณ์พิเศษในการใช้สินค้าและบริการ

### 3. การบูรณาการในห่วงโซ่อุปทาน (Connected Supply Chain)

บริษัทยังคงมุ่งเน้นในการพัฒนาระบบการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ มีการจัดการบริหารและเชื่อมโยงเครือข่ายตั้งแต่ Suppliers, Manufacturers และ Distributors เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า โดยมีการศึกษาข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และเชื่อมโยงระบบข้อมูลเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม มีกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมาตรฐาน และสามารถวางแผนการจัดหาวัตถุดิบได้อย่างแม่นยำ สามารถออกสินค้าใหม่และแบ่งประเภทสินค้าตามสัดส่วนได้ถูกต้อง มีการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งมอบสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมและถูกที่ถูกลงเวลา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ จะส่งผลให้บริษัทสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างไร้รอยต่อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยืดหยุ่นและรวดเร็ว

### 4. การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Captivated Brand Experience)

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้จดจำ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Authentic Chic” เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้ายีนส์คุณภาพดีอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 45 ปี ที่ได้คัดสรรสินค้าจากผลิตภัณฑ์ยีนส์คุณภาพสูง และมีการตัดเย็บที่พอดีกับรูปร่างของผู้สวมใส่ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งาน ผสมผสานกับดีไซน์ที่มีความทันสมัยและมีสไตล์ให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้ใช้งานในโอกาสต่างๆ

ขอแสดงความนับถือ



นายวิรัช เสรีภาณู

กรรมการ