

ตอนที่ 15

In-depth Analysis #2

โครงสร้างและแนวโน้มการเติบโตของรายได้

อัตราการเติบโตของรายได้

Revenue Growth Rate

$$\begin{array}{l} \text{Revenue} \\ \text{Growth Rate} \\ \text{(อัตราทบต้น)} \end{array} = \left[\left(\frac{\text{รายได้ปลายงวด}}{\text{รายได้ต้นงวด}} \right)^{\frac{1}{\text{จำนวนปี}}} - 1 \right] \times 100$$

ความหมาย แสดงว่ารายได้ของกิจการมีการเติบโตในอัตราเฉลี่ยปีละเท่าใด

ค่าที่เหมาะสม เพื่อสะท้อนว่ากิจการยังมีอำนาจในการขายที่เพิ่มขึ้น
อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ควรโตในอัตรา 8-10% ต่อปีขึ้นไป
โดยอัตราการเติบโตระยะสั้นอาจสามารถลดลงได้เป็นบางขณะ

ปรับขึ้น
ได้หรือไม่ ?
เมื่อไร ?

ขยายได้
หรือไม่ ?
เมื่อไร ?

$$\text{ยอดขาย} = \text{ราคาขาย} \times \text{จำนวนที่ขาย}$$

- อำนาจต่อรอง ?
- ความนิยม ?
- กฎหมาย ?
- ปรับตามต้นทุน ?
- เพิ่มการบริโภค ?
- เพิ่มลูกค้า ?
- เพิ่มสาขา ?
- กำลังการผลิต ?

ต้องเข้าใจโครงสร้างรายได้ (Revenue Structure)

ตัวอย่าง บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

	งบการเงินรวมเสมือน		งบการเงินรวม				
	ปี 2554		ปี 2555		ปี. 2556		
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	
ร้านเอ็ม เค สุกี้ / เอ็ม เค โกลด์	9,610	88.8	11,263	85.7	11,761	82.6	+10.6%/ปี
ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ	1,031	9.5	1,595	12.1	1,983	13.9	+38.7%/ปี
ร้านอาหารไทย ณ สยาม และเลอสยาม	58	0.5	68	0.5	75	0.5	
แฟรนไชส์	6	0.1	8	0.1	24	0.2	
ร้านอาหารในต่างประเทศ ⁽¹⁾	3	0.0	49	0.4	101	0.7	+480%/ปี
ร้านอาหารญี่ปุ่นมิยาซากิและฮากาตะ	-	-	3	0.0	22	0.2	
ร้านกาแฟและเบเกอรี่ เลอ เพอทิท	-	-	1	0.0	4	0.0	
รวมรายได้จากการขายและบริการ	10,708	98.9	12,987	98.8	13,969	98.1	
รายได้อื่น	116	1.1	154	1.2	271	1.9	
รวมรายได้	10,824	100.0	13,141	100.0	14,240	100.0	

เป็นรายได้หลัก
มี Impact มาก

ที่มา : แบบ 56-1 ของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ฉบับปี 2556

ตัวอย่าง จำนวนที่ขาย vs ราคาที่ขาย

ผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมจำแนกตามการลงทุน

(System-wide)	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ)			
	ไตรมาส 3 ปี 2557	ไตรมาส 3 ปี 2556	9 เดือน ปี 2557	9 เดือน ปี 2556
ลงทุนเอง	55	66	57	68
ร่วมทุน	56	49	54	52
รับจ้างบริหาร	52	55	53	55
MLR*	79	79	76	77
เฉลี่ย	66	69	64	69
ค่าเฉลี่ยของ MINT Thailand	54	68	54	69
ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมในประเทศไทย**	52	63	N/A	N/A
โดยรวมขายได้น้อยลง (อัตราการเข้าพักน้อยลง)				
(System-wide)	ค่าห้องเฉลี่ย (บาท/คืน)			
	ไตรมาส 3 ปี 2557	ไตรมาส 3 ปี 2556	9 เดือน ปี 2557	9 เดือน ปี 2556
ลงทุนเอง	5,717	5,388	6,937	6,185
ร่วมทุน	11,781	11,633	17,318	14,129
รับจ้างบริหาร	5,459	5,483	6,588	5,072
MLR*	4,651	4,644	4,776	4,724
เฉลี่ย	5,321	5,105	6,048	5,358
ค่าเฉลี่ยของ MINT Thailand	4,339	4,465	4,935	4,920
ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมในประเทศไทย**	1,736	1,688	N/A	N/A
ราคาขายนับตั้งแต่ต้นปี (9เดือน) ทรงๆ แต่ไตรมาสล่าสุดลดลง				

ที่มา : คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ไตรมาสที่ 3 สิ้นสุดวันที่ 30 ก.ย. 2557
บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

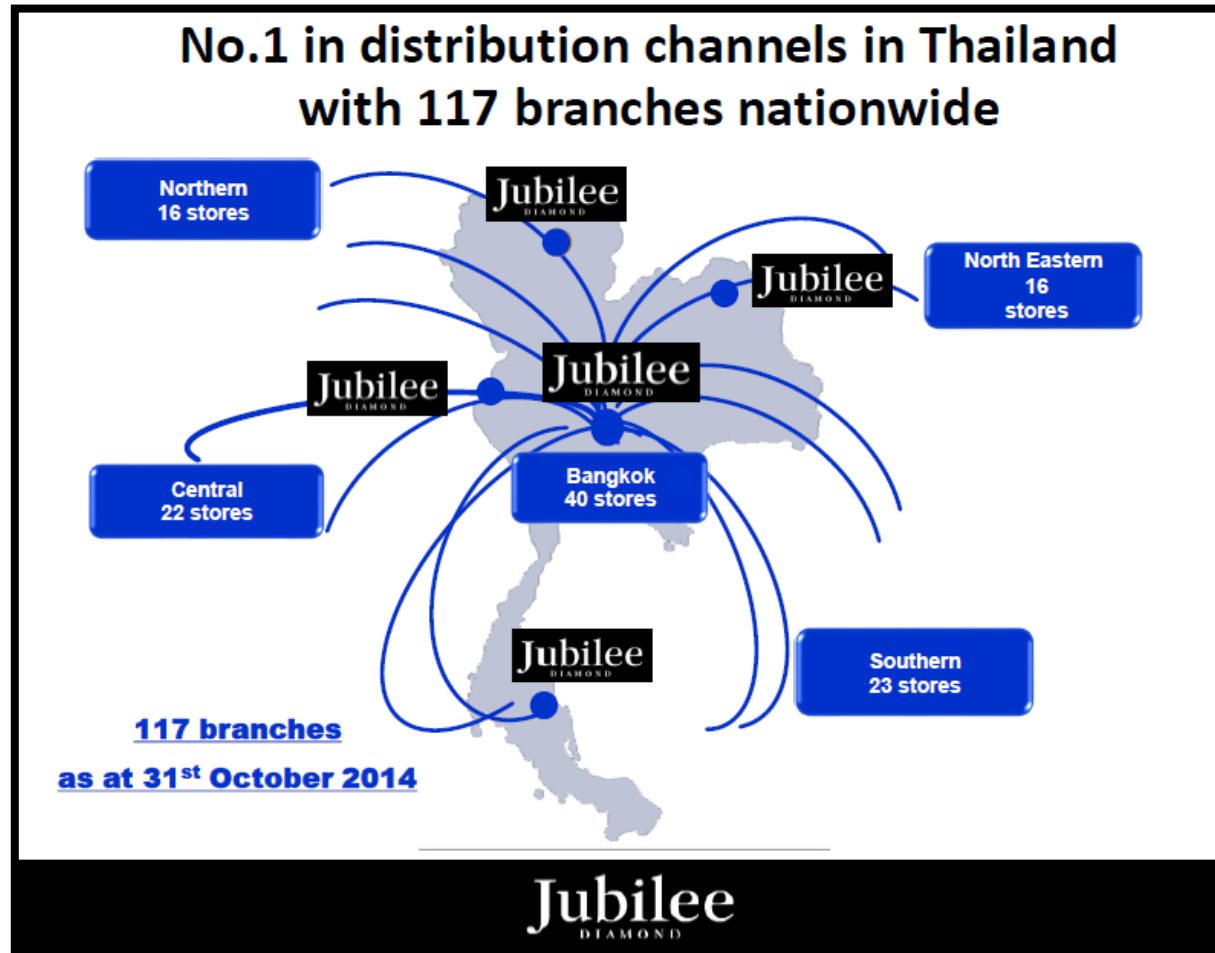
ตัวอย่าง

Same Store Sales Growth vs Total System Sales Growth

ร้านอาหารจำแนกตามแบรนด์				ผลการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหาร				
จำนวนร้านสาขา	ไตรมาส 3 ปี 2557	เปลี่ยนแปลง (q-q)	เปลี่ยนแปลง (y-y)	%	ไตรมาส 3 ปี 2557	ไตรมาส 3 ปี 2556	9 เดือน ปี 2557	9 เดือน ปี 2556
เดอะ พิชซ่า คอมปะนี	320	5	28	อัตราเติบโตของ ยอดขายต่อร้านเฉลี่ย Average Same-Store-Sales Growth	1.2	0.0	0.2	1.7
สเวนเซ่นส์	304	-1	15					
ซีซซเลอร์	52	0	5					
แดรี่ ครีน	382	4	39					
เบอร์เกอร์ คิง	40	3	6	อัตราเติบโตของ ยอดขายรวมเฉลี่ย Average Total-System-Sales	13.9	13.2	11.9	13.6
เดอะ คอฟฟี่ คลับ	399	39	63					
ริบส์ แอนด์ รีมส์	13	0	0					
ไทยเอ็กซ์เพรส	84	1	13					
ริเวอร์ไซด์	35	3	11	อัตราเติบโตของ ยอดขายรวมเฉลี่ย Average Total-System-Sales				
อื่นๆ*	19	2	4					
รวมสาขาร้านอาหาร	1,648	56	184					

* อื่นๆ รวมถึงร้านอาหารที่ดำเนินงานอยู่ในสนามบิน ซึ่งอยู่ภายใต้บริษัทร่วมทุนในสัดส่วนร้อยละ 51 คือ บริษัท ซีเล็ค เซอร์วิส พาร์ทเนอร์

ที่มา : คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ ไตรมาสที่ 3 สิ้นสุดวันที่ 30 ก.ย. 2557
บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)



เป้าหมาย

200 สาขาภายในปี 2559

(อ้างอิงจากการตอบคำถามในงาน Opportunity Day Q3/57)

ประเด็นวิเคราะห์ ?

- ขยายที่ไหน ?
- มีที่ให้ขยายพอหรือไม่ ?
- ขยายแล้วมีคนซื้อหรือไม่ ?
- ทำร้ายสาขาเก่าหรือไม่ ?
- เป็นไปได้หรือไม่ ?

ที่มา : เอกสารนำเสนอ Opportunity Day Q3/57
บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)

ตัวอย่าง รูปแบบการเติบโตที่มีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต

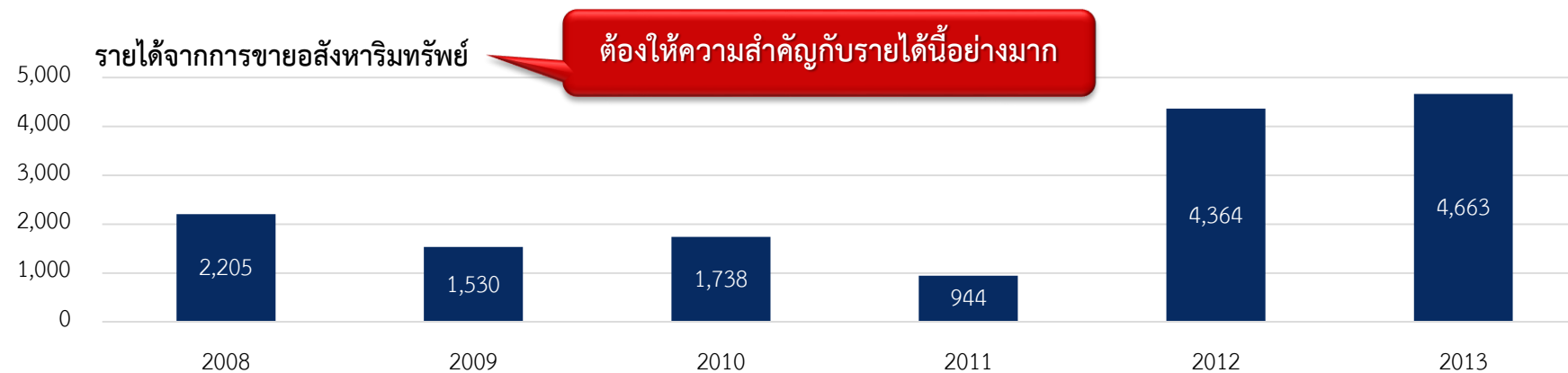
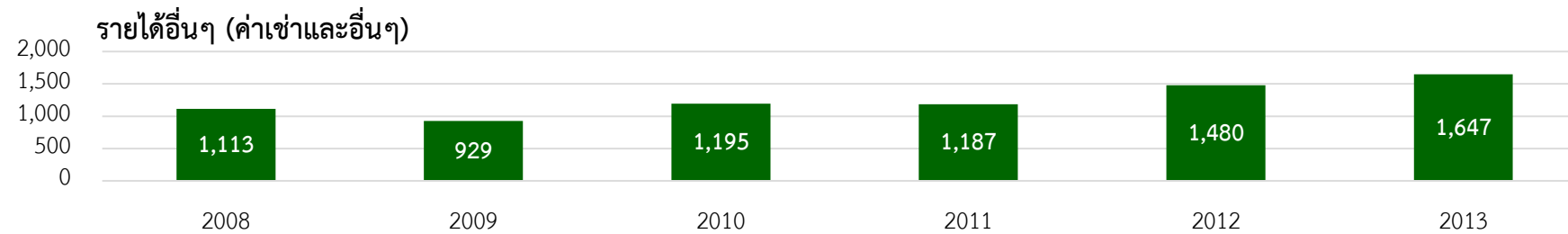
ชนิด ผลิตภัณฑ์	รายการ	โรงงาน						รวม
		ภูเก็ต	สุราษฎร์ฯ	หาดใหญ่	อุดรฯ	บ้านบึง	นครปฐม	
เสาไฟฟ้า	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	4,500	5,000	3,000	12,000	6,000	-	30,500
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	2,380	1,328	2,911	5,575	5,489	-	17,683
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	53	26	97	46	91	-	58
เสาเข็ม	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	35,000	62,000	35,000	25,000	69,000	-	226,000
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	36,532	60,854	29,213	24,368	67,817	-	218,784
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	104	98	83	97	98	-	97
แผ่นพื้น	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	7,500	5,000	5,000	4,500	-	-	22,000
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	3,158	1,278	2,370	1,426	-	-	8,232
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	42	25	47	32	-	-	37
เสากลม	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	-	-	-	-	-	48,000	48,000
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	-	-	-	-	-	40,023	40,023
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	-	-	-	-	-	83	83
คอนสปีน	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	1,500	-	-	1,100	1,500	-	4,100
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	-	-	-	200	-	-	200
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	-	-	-	18	-	-	5
อื่นๆ (กฟภ.)	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	-	1,500	1,200	1,000	4,000	-	7,700
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	-	290	106	73	78	-	547
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	-	19	9	7	2	-	7
อื่นๆ	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	1,000	9,000	2,500	3,000	8,000	-	23,500
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	741	4,416	672	30	-	-	5,859
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	74	49	27	1	-	-	25
ท่อ คสล.	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	5,400	5,400	3,000	-	-	-	13,800
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	1,257	2,483	930	-	-	-	4,670
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	23	46	31	-	-	-	34
รวม	กำลังการผลิต(ลบ.ม.)	54,900	87,900	49,700	46,600	88,500	48,000	375,600
	ปริมาณการผลิต(ลบ.ม.)	44,068	70,649	36,202	31,672	73,384	40,023	295,998
	อัตราการใช้กำลังผลิต(%)	80	80	73	68	83	83	79

สินค้าหลักใช้กำลังการผลิตเกือบเต็มแล้ว

ภาพรวมดูเหมือนยังผลิตเพิ่มได้อีกมาก

ตัวอย่าง รูปแบบการเติบโตที่พึ่งพิงรายได้บางรายการเป็นหลัก

รายได้	2008	2009	2010	2011	2012	2013
รายได้อื่นๆ (ค่าเช่าและอื่นๆ)	1,113	929	1,195	1,187	1,480	1,647
รายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์	2,205	1,530	1,738	944	4,364	4,663
รายได้รวม	3,318	2,459	2,933	2,131	5,844	6,310



ที่มา : สรุปจากงบการเงิน บริษัท ไทยคอน อินดัสเทรียล คอนเนคชั่น จำกัด (มหาชน)

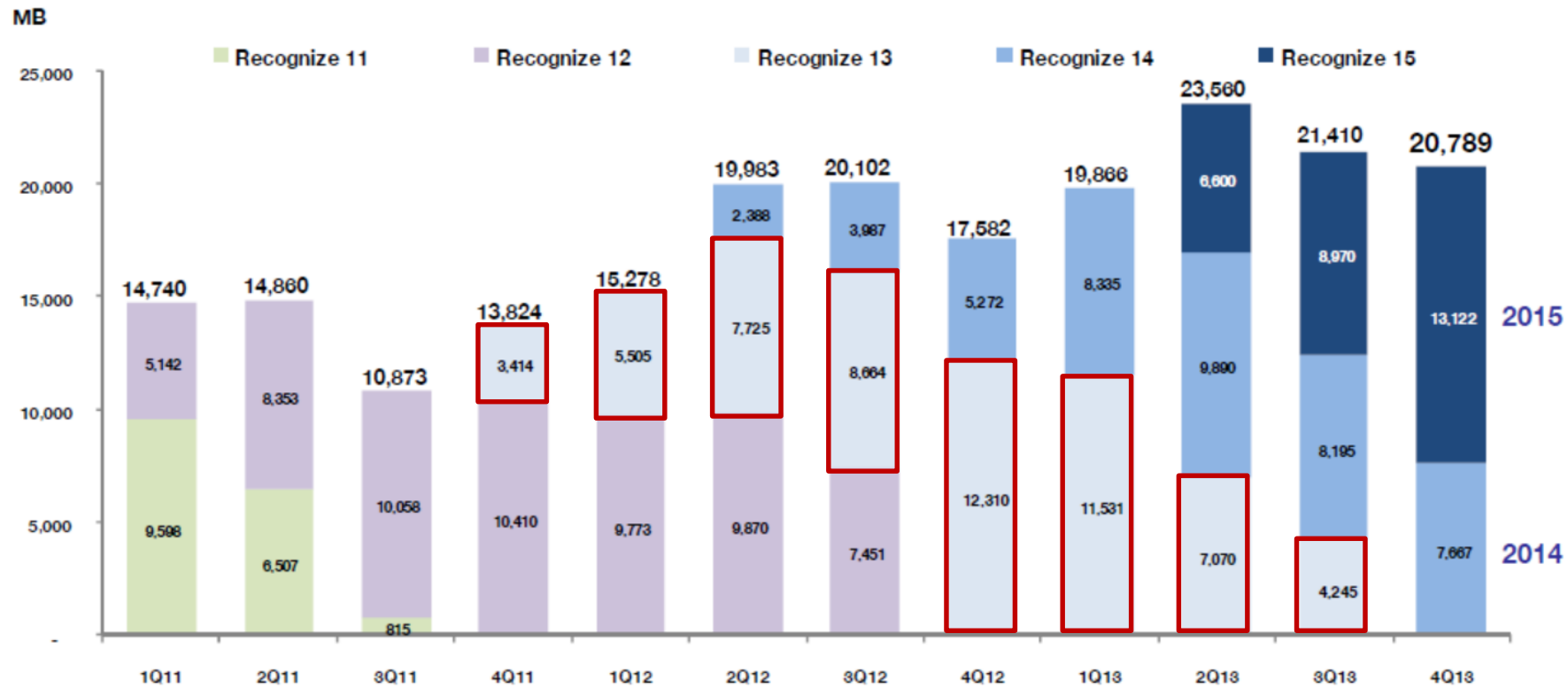
ตัวอย่าง

การกระจายความเสี่ยงด้านแหล่งที่มาของรายได้

Pruksa Brands & Locations					
Zone Price per unit (Bt m)	Suburban	Connecting	In-Town	CBD (Near MRT/BTS/Density Area)	Oversea
Less than 1.0			0.7-1.0 plum condo		
1.0 - 1.5	1.0-2.5 Bann Pruksa		0.7-1.4 CHAPTER ONE MODERN DUTCH	0.9-1.5 CONDOLETTE	Bangalore
1.5 - 2.0		1.2-2.0 PRUKSA VILLE Enjoy your everyday living	1.4-3.5 THE PRIVACY		
2.0 - 2.5	1.9-4.6 DELIGHT		1.9-3.0 URBANO	2.0-3.0 SEED Enjoy The Difference	1.8-4.0 PRUKSA SILVANA Urban Households BUDGET
2.5 - 3.0		1.7-2.8 nextis PRUKSA TOWN		2.0-6.0 FUSE	
3.0 - 5.0		2.3 privee PRUKSA	2.0-3.0 (2 storey) THE CONNECT	2.6-6.0 MIDST RAMA 9	
5.0 - 10.0		2.0-3.1 PRUKSA VILLE Enjoy your everyday living	1.7-3.3 PRUKSA LITE	3.0-5.0 (3 storey) THE CONNECT	
10.0 - 15.0	2.5-5.0 passorn	2.7- 3.8 naturá LIVING IS A MOMENT OF LIFE	2.8-3.5 VILLETTE CITY	1.98 VILLETTE LITE	
	3.1-4.2 พฤษภาบุรี	4.0 we/2 with garden of 100 sqm	3.0-5.0 PATIO	3.4-4.8 STYLISH RESIDENCES	
	3.2-4.6 Scenery		5.0-10.0 THE PLANT	3.0-10.0 IVY	3.0-5.0 SEED Enjoy The Difference
			4.4-15.0 THE RESERVE RESIDENCE 5	4.8-6.8 STYLISH RESIDENCES	4.0 - 8.0 The EDITOR Classic with a twist.
		10.9 THE PALM PARKSIDE	20.0 IVY Luxury Townhome	4.2-5.8 CONDOLETTE	

ที่มา : เอกสารนำเสนอ Opportunity Day Q2/57, บริษัท พฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ตัวอย่าง Sales vs Revenue vs Backlog



ที่มา : เอกสารนำเสนอ Opportunity Day Q4/56, บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ตัวอย่าง รายได้ที่มีอิทธิพลด้านฤดูกาล (Seasonal Effect)

Fiscal Year *	QUARTERLY REVENUE (Bmill)				Full Fiscal Year
	 Q1	Q2	Q3	 Q4	
2010	5,261	4,040	4,067	5,966	18,140
2011	6,357	5,855	6,730	7,243	26,137
2012	8,629	7,266	7,454	8,237	31,310
2013	8,926	7,887	8,471	9,385	34,753
2014	9,981	8,515	8,638	--	--

ที่มา : FACTSHEET ของหุ้นโดยเว็บไซต์ www.Jitta.com



หุ้่นที่นำมายกตัวอย่าง
สุมเลือกขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น
ไม่ได้เป็นการชี้แนะอะไรทั้งสิ้น