

AFTER YOU

EST. 2007
Bangkok



บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

(MD&A)

Q3/2563

บทสรุปผู้บริหาร



สรุปผลการดำเนินงานในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	Q3/62	Q3/63	เปลี่ยนแปลง + / (-)	9M/62	9M/63	เปลี่ยนแปลง + / (-)
(ล้านบาท)			YoY			9M
รายได้จากการขาย	312	198	(37%)	911	561	(38%)
กำไรขั้นต้น	202	124	(39%)	592	340	(43%)
EBITDA	98	65	(34%)	284	150	(47%)
กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัทฯ	65	28	(57%)	187	38	(80%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	64.7%	62.6%	(2.1%)	65.0%	60.6%	(4.4%)
EBITDA margin* (%)	31.2%	32.7%	1.5%	31.0%	26.7%	(4.3%)
อัตรากำไรสุทธิ* (%)	20.7%	14.1%	(6.6%)	20.4%	6.7%	(13.7%)
จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 30 ก.ย.	38	41	8%	38	41	8%

*EBITDA Margin และอัตรากำไรสุทธิคำนวณจากการขายได้รวม

สรุปผลประกอบการสำคัญในไตรมาสที่ 3 ปี 2563

รายได้

- บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการขายเท่ากับ 198 ล้านบาทในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 และ 561 ล้านบาทในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 37 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 และร้อยละ 38 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 ตามลำดับ
- รายได้จากการขายของบริษัทฯ ที่ปรับตัวลดลงมีสาเหตุหลักมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศลดลงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย และการปิดให้บริการบางสาขาชั่วคราวในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน จากผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด-19

กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

- กำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 และในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 มีมูลค่า 124 ล้านบาท และ 340 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 39 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 และร้อยละ 43 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 สอดคล้องกับยอดขายรวมที่ลดลง
- อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีมูลค่าร้อยละ 62.6 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.1 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 และในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 มีมูลค่าร้อยละ 60.6 ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.4 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562
- การปรับตัวลดลงของอัตรากำไรขั้นต้น มีสาเหตุหลักมาจากการที่รายได้จากการขายลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของต้นทุนขายที่มีค่าใช้จ่ายคงที่รวมถึงการปรับตัวของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในบางไตรมาส เนื่องจากการขายสินค้าช็อกลับบ้านมากขึ้น

EBITDA และ EBITDA margin

- EBITDA ของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 และในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 มีมูลค่า 65 ล้านบาท และ 150 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 34 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 และร้อยละ 47 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562
- EBITDA margin ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีมูลค่าร้อยละ 32.7 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 มีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจากการดำเนินการตามแผนนโยบายการลดต้นทุน
- EBITDA margin ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 มีมูลค่าร้อยละ 26.7 ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.3 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 มีสาเหตุหลักมาจากรายได้จากการขายที่ลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

- กำไรสุทธิของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 และในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 มีมูลค่า 28 ล้านบาท และ 38 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 57 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 และร้อยละ 80 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 เป็นผลมาจากรายได้จากการขายที่ลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายจากแผนการลดต้นทุนทั้งในส่วนของพนักงานและจากการต่อรองของลดค่าเช่าพื้นที่
- อัตรากำไรสุทธิในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.6 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 และในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 ปรับตัวลดลงร้อยละ 13.7 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562
- การปรับตัวลดลงของอัตรากำไรสุทธิมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของรายได้จากการขายในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการตามแผนนโยบายการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานและค่าเช่าพื้นที่ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2563

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อวิถีการดำรงชีวิตใหม่ (New Normal)

เนื่องจากภาวะโควิด ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการหันไปบริโภคอาหารจากที่บ้านมากขึ้น มีการทำอาหารภายในครัวเรือน (Cook at home) รวมทั้งมีพฤติกรรมการส่งอาหารจากผู้ให้บริการมากขึ้น บริษัทออฟเตอร์ ยู มีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะกับวิถีการดำรงชีวิตใหม่ของลูกค้า (New Normal) โดยมี 4 กลยุทธ์ หลักดังต่อไปนี้

1


การนำเสนอร้านค้ารูปแบบใหม่ After You Marketplace

การสร้างรายได้รูปแบบใหม่ของบริษัทจากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทและการรับสินค้าเพื่อฝากขายภายใต้ชื่อ “After You Marketplace” ซึ่งเป็นการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านขนมหวานบางส่วนให้อยู่ในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันทั่วไปได้นอกจากการปรับรูปแบบร้านจะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการแล้ว ยังสามารถช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของ After You ซึ่งเดิมเป็นร้านขนมหวานที่เน้นการนั่งรับประทานสุราร้านที่สามารถเดินเลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้


โดยบริษัทฯ มีแนวทางการวางสินค้าประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ เช่น “Santa Cookie” คุกกี้ที่มีช็อกโกแลตที่ลูกค้าสามารถนำกลับมาอุ่นทานที่บ้านได้ “Pancake Mix” ผลิตภัณฑ์แป้งแพนเค้กสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันจากผู้ผลิตรายอื่น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือก

ซื้อสินค้าจาก After You Marketplace ผ่านทางผู้ให้บริการขนส่งอาหารได้ โดยในปัจจุบันทางบริษัทเปิดให้บริการ ณ ร้านขนมหวาน After You ทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ สาขาสยามแสควร์ วัน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาทองหล่อ และสาขาอุดรธานี และมีแนวโน้มที่จะเปิดให้บริการสาขาอื่นเพิ่มเติมในอนาคต



Create New
Concept Store




Enhance Dynamic
Pop-up Store

ร้านกาแฟรูปแบบใหม่ที่เพิ่มทางเลือกกับลูกค้าและสามารถเพิ่มรายได้จากรูทกิจแฟรนไชส์ให้กับบริษัท

2

บริษัทฯ มุ่งการสร้างรายได้จากรูทกิจแฟรนไชส์เพิ่มหลังจากได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากการเปิดให้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก “มิกก้า (Mikka)” โดยบริษัทฯ เล็งเห็นว่าร้านกาแฟ “มิกก้า (Mikka)” สามารถตอบสนองกระแสวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมในการนั่งรับประทานในร้านอาหารน้อยลง และนิยมความรวดเร็วและความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ความพร้อมของผู้ให้บริการส่งอาหารและการให้บริการที่รวดเร็วมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่ง “มิกก้า (Mikka)” สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดีด้วยรูปแบบร้านขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ในระหว่างเดินทาง (Grab and Go)

โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ ดำเนินการเปิดให้บริการ “มิกก้า (Mikka)” ทั้งสิ้นกว่า 31 สาขา โดยเป็นร้านค้าที่บริษัทฯ ดำเนินการเอง 11 สาขา กระจายตามแหล่งสำนักงานและที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และร้านค้าภายใต้แฟรนไชส์อีกกว่า 20 สาขา



Expand through
Franchise
Channel



Develop
New
Partnership

3

รูปแบบของร้านขายสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามอุปสงค์ของผู้บริโภค

บริษัทฯ ตั้งเป้าที่จะเพิ่มและกระจายการออกบูธสินค้าซึ่งช่วยให้ทางบริษัทสามารถทดสอบตลาดและความต้องการของลูกค้าตามศูนย์การค้าต่างๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับสูง เช่น จังหวัดระยอง จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากบริษัทฯ เล็งเห็นว่าร้านขายสินค้าชั่วคราวสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกและเมนูขนมที่ให้บริการจัดอยู่ในประเภทที่อาศัยขั้นตอนและเวลาน้อยในการจัดเตรียม จึงสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทฯ อยู่ในระหว่างการจัดเตรียมและวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการขยายทีมออกบูธจัดแสดงสินค้าโดยการเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนบูธสินค้าที่ได้ตั้งเป้าไว้

การสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและต่อยอดธุรกิจสินค้าซื้อกลับบ้าน

4

บริษัทฯ สร้างความร่วมมือกับ Brand ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าประเภทซื้อกลับบ้าน (Take-home Products) ของบริษัท และเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Brand Awareness) รวมถึงเป็นการรักษาความสัมพันธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ที่ร้านสาขาขนมหวาน After You หรือผ่านบริการส่งอาหาร

ผลประกอบการบริษัท

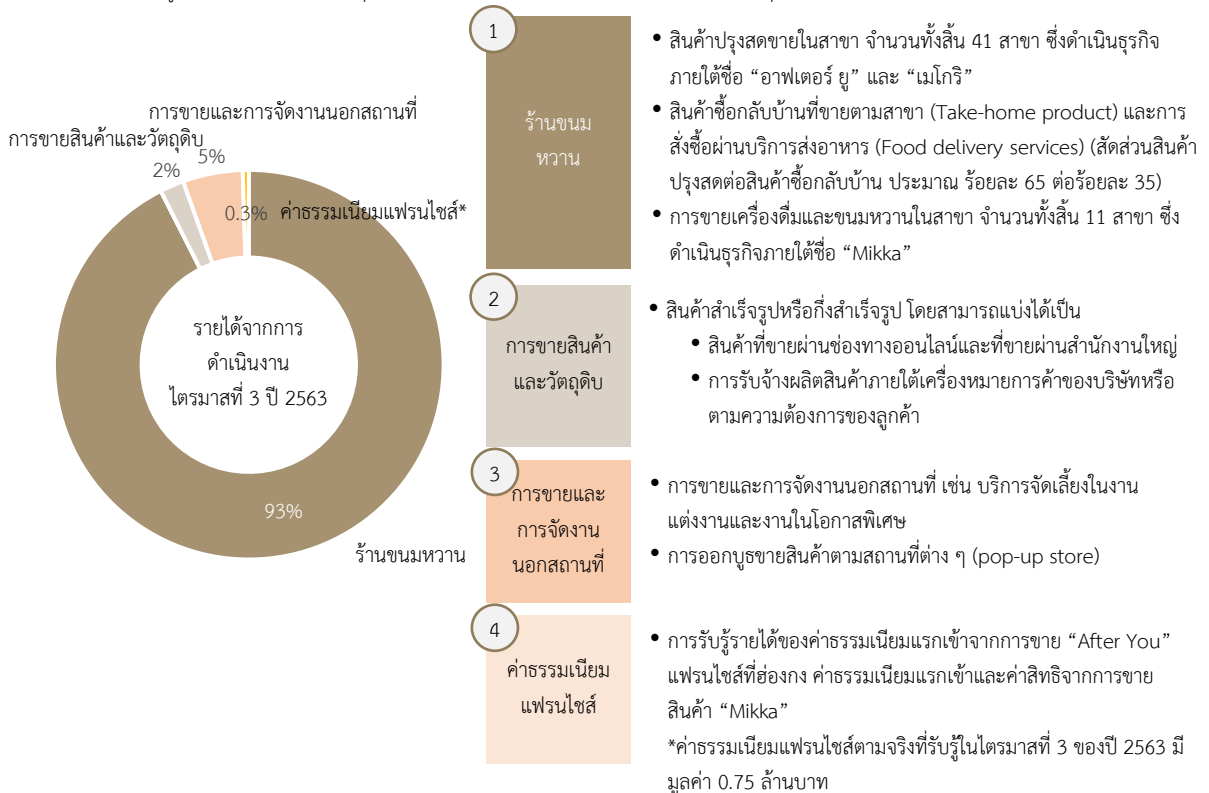


ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	Q3/62	Q3/63	เปลี่ยนแปลง +/-	9M/62	9M/63	เปลี่ยนแปลง +/-
(ล้านบาท)			YoY			9M
รายได้จากการขาย	312	198	(37%)	911	561	(38%)
ต้นทุนขาย	(110)	(74)	(33%)	(319)	(221)	(31%)
กำไรขั้นต้น	202	124	(39%)	592	340	(43%)
รายได้อื่น	2	1	(50%)	5	3	(40%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	(84)	(55)	(35%)	(244)	(183)	(25%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(41)	(35)	(15%)	(123)	(109)	(11%)
รายได้ทางการเงิน	1	0	(100%)	2	1	(50%)
ต้นทุนทางการเงิน	0	(2)	n/a	0	(8)	n/a
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	80	33	(59%)	232	44	(81%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(15)	(5)	(67%)	(45)	(6)	(87%)
กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัทฯ	65	28	(57%)	187	38	(80%)

การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของบริษัทฯ

1. รายได้:

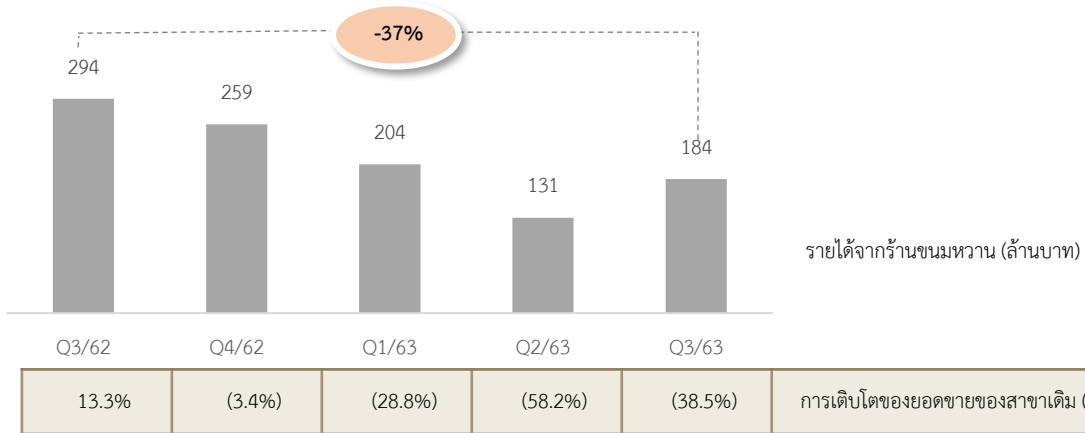
บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายขนมหวานและเบเกอรี่ โดยบริษัทฯ แบ่งธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่



รายได้	Q3/62	Q3/63	เปลี่ยนแปลง + / (-)	9M/62	9M/63	เปลี่ยนแปลง + / (-)
(ล้านบาท)			YoY			9M
รายได้จากร้านขนมหวาน	294	184	(37%)	852	519	(39%)
รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ	6	4	(33%)	36	11	(69%)
รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่	12	9	(25%)	23	29	26%
รายได้จากแฟรนไชส์	0	1	n/a	0	2	n/a
รายได้จากการขาย	312	198	(37%)	911	561	(38%)
รายได้อื่น	2	1	(50%)	5	3	(40%)
รายได้รวม	314	199	(37%)	916	564	(38%)

*รายได้จากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 และ 9M/2563 เท่ากับ 0.75 ล้านบาท และ 1.7 ล้านบาท ตามลำดับ

Key Drivers	Q3/62	Q3/63	เปลี่ยนแปลง + / (-)	9M/62	9M/63	เปลี่ยนแปลง + / (-)
จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 30 ก.ย.	38	41	8%	38	41	8%
การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG)	13.3%	(38.5%)	(51.8%)	13.6%	(42.3%)	(55.9%)



YoY ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 กับไตรมาสที่ 3 ปี 2562

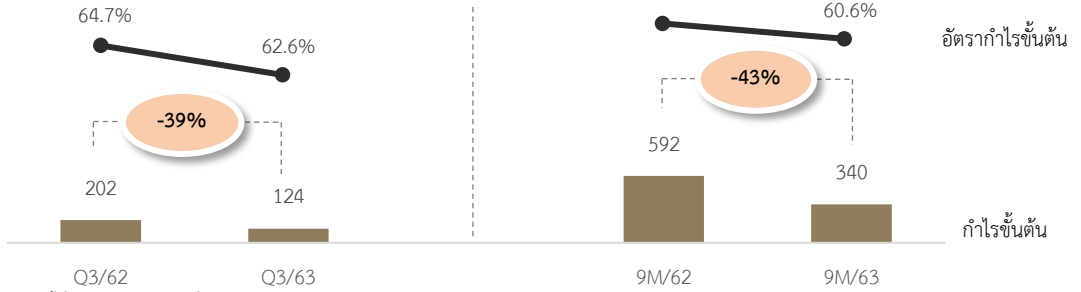
- **รายได้จากร้านขนมหวาน** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีมูลค่า 184 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 110 ล้านบาท หรือร้อยละ 37 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 โดยรายได้ของบริษัทฯ ที่ปรับตัวลดลงมีสาเหตุหลักมาจากยอดขายต่อสาขาลดลงทั้งส่วนการรับประทานในร้านและซื้อกลับบ้านเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และการปิดให้บริการบางสาขาชั่วคราวในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2563 เพื่อลดต้นทุน
- **รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีมูลค่า 4 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 33 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 เนื่องจากมียอดขายจากลูกค้ารับจ้างผลิตรายใหญ่ที่ลดลง โดยเฉพาะลูกค้าสายการบิน
- **รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีมูลค่า 9 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 3 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 25 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 เนื่องจากการปรับจำนวนจุดพื้นที่ให้บริการนอกสถานที่ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เปิดสาขาถาวรขึ้นในบางพื้นที่ที่เดิมไปขายนอกสถานที่ เช่น MRT จตุจักร และสามย่านมิตรทาวน์

9M งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 กับงวด 9 เดือนแรก ปี 2562

- **งวด 9 เดือนแรก ปี 2563** บริษัทฯ มี**รายได้จากการขาย**เท่ากับ 561 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 350 ล้านบาท หรือร้อยละ 38 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 เนื่องจากรายได้จากการขายในไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ตามลำดับ โดยมีสาเหตุหลักดังนี้
- **รายได้จากร้านขนมหวาน** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 ลดลง 333 ล้านบาท หรือร้อยละ 39 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังช่วงโควิด-19 การปิดให้บริการส่วนหนึ่งรับประทานในร้านชั่วคราวในช่วงไตรมาส 2 ปี 2563 จากการปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาล และการปิดให้บริการบางสาขาชั่วคราวในช่วงไตรมาส 3 ปี 2563 เพื่อลดต้นทุน
- **รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 ลดลง 25 ล้านบาท หรือร้อยละ 69 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 จากยอดขายจากการรับจ้างผลิตที่ลดลง

2. กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น:

(หน่วย: ล้านบาท)



กำไรขั้นต้น = รายได้จากการขาย - ต้นทุนขาย

ต้นทุนขาย ประกอบด้วยวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ สินค้าสำเร็จรูป วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ เงินเดือนและค่าแรงพนักงานฝ่ายผลิต ค่าเสื่อมราคาโรงงาน อุปกรณ์ เครื่องครัวเครื่องใช้ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ของฝ่ายผลิต โดยต้นทุนขายหลักของบริษัทฯ คือ วัตถุดิบ

YoY

ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 กับไตรมาสที่ 3 ปี 2562

- กำไรขั้นต้นในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีมูลค่า 124 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 78 ล้านบาท หรือร้อยละ 39 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 ซึ่งเป็นผลมาจากการลดลงของยอดขายรวมในไตรมาส 3 ปี 2562 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2562
- อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 62.6 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.1 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขายรวมที่ลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของต้นทุนขายที่ยังต้องรับรู้ค่าใช้จ่ายคงที่ โดยเฉพาะค่าเสื่อมราคา

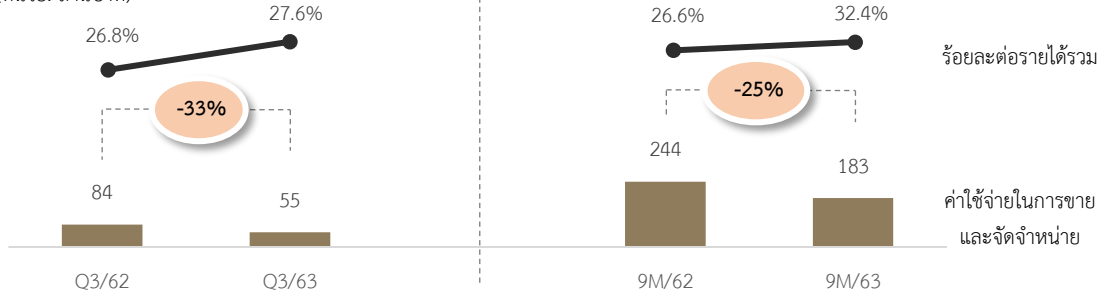
9M

งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 กับงวด 9 เดือนแรก ปี 2562

- งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 340 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 252 ล้านบาท หรือร้อยละ 43 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 การลดลงดังกล่าวเกิดจากการลดลงของกำไรขั้นต้นในไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ตามลำดับ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริโภคของประชาชนที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจและการปิดให้บริการส่วนนั่งรับประทานอาหารในร้านชั่วคราว ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2563 จากการแพร่ระบาดของโควิด 19
- อัตรากำไรขั้นต้นในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 60.6 ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.4 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 เนื่องจากยอดขายรวมลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของต้นทุนขายที่มีค่าใช้จ่ายคงที่ รวมถึงยอดขายสินค้าซื้อกลับบ้านและการสั่งซื้อผ่านบริการส่งอาหารสูงขึ้น ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่าสินค้าปรุงสดที่เสิร์ฟในสาขา เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:

(หน่วย: ล้านบาท)



ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายพนักงานประจำสาขา ค่าเช่าสถานที่ของร้านขนมหวาน ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายในการขายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการตลาดและการส่งเสริมการขาย และค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ในสาขา

YoY

ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 กับไตรมาสที่ 3 ปี 2562

- ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีมูลค่า 55 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 29 ล้านบาท หรือร้อยละ 35 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 เนื่องจากบริษัทดำเนินการตามนโยบายแผนการตลาดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานและสามารถขอยกระยะเวลาในการขอลดค่าเช่าพื้นที่
- ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 27.6 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 โดยมีสาเหตุหลักมาจากรายได้รวมที่ลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่าย

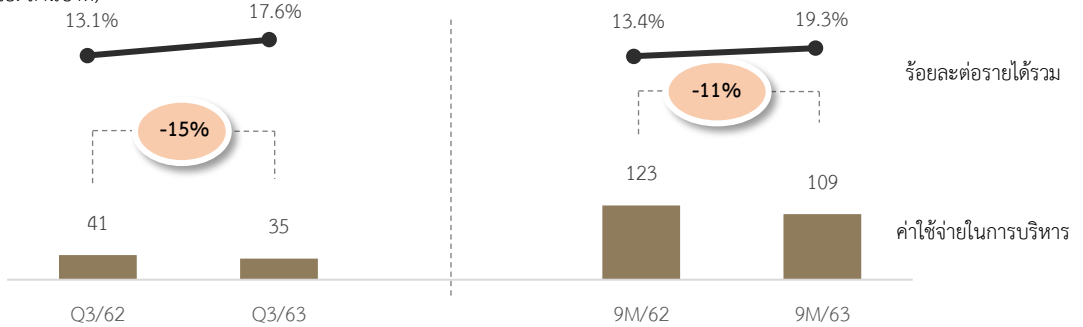
9M

งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 กับงวด 9 เดือนแรก ปี 2562

- งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย เท่ากับ 183 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 61 ล้านบาท หรือร้อยละ 25 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขายที่ลดลงตามการดำเนินการนโยบายแผนการตลาดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานและการขอลดค่าเช่าพื้นที่
- ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวมในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 32.4 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 โดยมีสาเหตุหลักมาจากรายได้รวมที่ลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายในการขายรวมถึงการปรับตัวเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร

4. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:

(หน่วย: ล้านบาท)



ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ประกอบด้วยเงินเดือนและค่าแรงพนักงานสำนักงานใหญ่ ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา ค่าที่ปรึกษาและค่าธรรมเนียมวิชาชีพ ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์และค่าตัดจำหน่าย การขาดทุนจากการยกเลิกสัญญาเช่าก่อนกำหนด และค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่น ๆ เช่น ค่าเช่าอาคารสำนักงาน โรงงาน และคลังเก็บสินค้า ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายสำนักงานและเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีอากร

YoY ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 กับไตรมาสที่ 3 ปี 2562

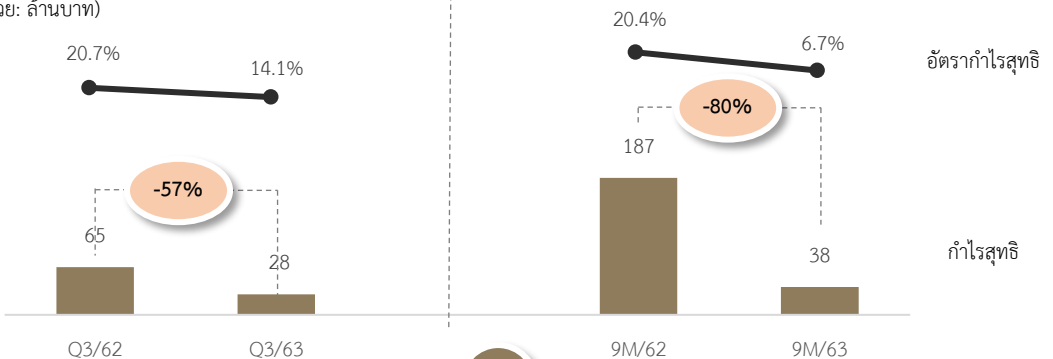
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีมูลค่า 35 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลงจำนวน 6 ล้านบาท หรือร้อยละ 15 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 เนื่องจากการดำเนินการตามนโยบายให้ลาโดยไม่รับค่าแรง (Leave without Pay) และการลดค่าใช้จ่ายดำเนินงานส่วนกลาง
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 17.6 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 โดยมีสาเหตุหลักมาจากรายได้รวมของบริษัทลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายในการบริหารจากการดำเนินการตามแผนลดค่าใช้จ่าย

9M งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 กับงวด 9 เดือนแรก ปี 2562

- งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 109 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 14 ล้านบาท หรือร้อยละ 11 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 เป็นผลมาจากการควบคุมค่าใช้จ่ายโดยการออกนโยบายให้ลาโดยไม่รับค่าแรง (Leave without Pay) ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2 ปี 2563 และการลดค่าใช้จ่ายดำเนินงานส่วนกลาง
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 19.3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 เนื่องจากบริษัทฯ มีรายได้รวมลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายในการบริหารจากแผนลดค่าใช้จ่าย

5. กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ:

(หน่วย: ล้านบาท)



YoY ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 กับไตรมาสที่ 3 ปี 2562

- บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มูลค่า 28 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 37 ล้านบาท หรือร้อยละ 57 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 เป็นผลมาจากยอดขายรวมที่ลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายจากแผนการลดต้นทุนทั้งในส่วนของพนักงาน การต่อรองยอดค่าเช่าพื้นที่ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร
- อัตรากำไรสุทธิในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 14.1 ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.6 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 เนื่องจากยอดขายรวมของบริษัทฯ ลดลงในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายจากแผนนโยบายการลดต้นทุน

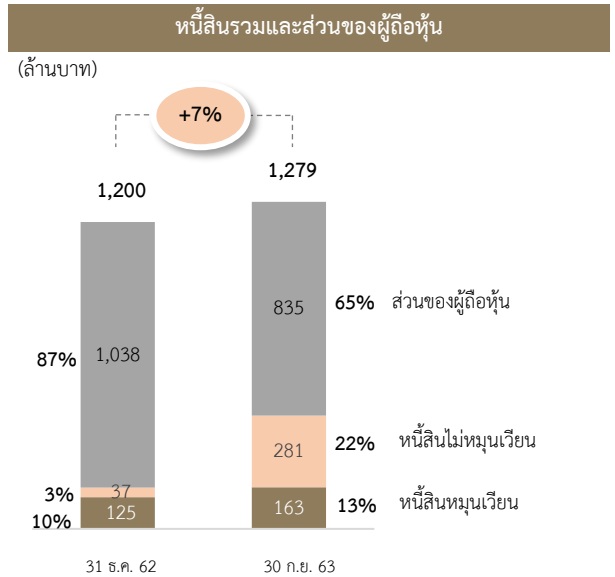
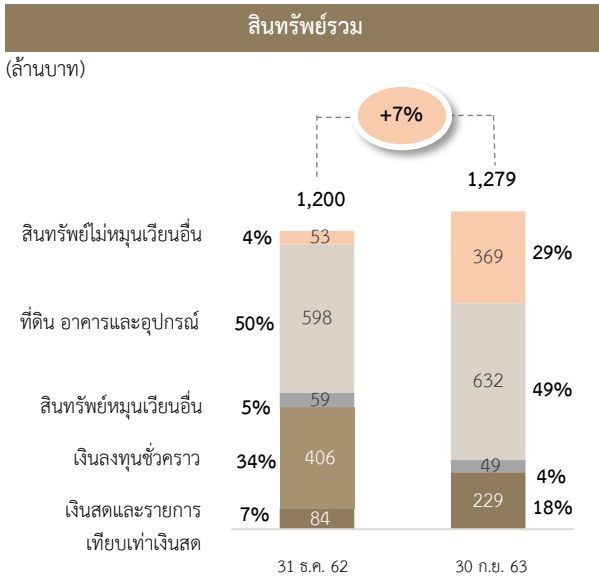
9M งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 กับงวด 9 เดือนแรก ปี 2562

- งวด 9 เดือนแรก ปี 2563 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเท่ากับ 38 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลง 149 ล้านบาท หรือร้อยละ 80 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายอื่นเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ถึงแม้จะมีมาตรการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ลดลง
- อัตรากำไรสุทธิในงวด 9 เดือนแรก ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 6.7 ปรับตัวลดลงร้อยละ 13.7 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2562 การปรับตัวของอัตรากำไรสุทธิมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายรวมในสัดส่วนที่มากกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการตามแผนนโยบายการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานและค่าเช่าพื้นที่ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2563

6. ต้นทุนทางการเงิน:

ต้นทุนทางการเงิน เกิดจากการรับรู้ดอกเบี้ยจากหนี้สินตามสัญญาเช่า จากการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 บริษัทไม่มีเงินกู้ยืมที่มีดอกเบี้ย

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัทฯ



สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมมูลค่า 1,279 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 79 ล้านบาท หรือร้อยละ 7 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยรายละเอียดของการเพิ่มขึ้นมีดังนี้

- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** เพิ่มขึ้น 145 ล้านบาท เนื่องจากการแปลงสภาพเงินลงทุนชั่วคราวทั้งหมดเป็นเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่องของบริษัท
- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์:** เพิ่มขึ้น 34 ล้านบาท เนื่องจากการขยายโรงงานเพื่อรองรับสำหรับสาขาต่างประเทศและการเพิ่มสาขาใหม่ 3 สาขา
- **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น:** เพิ่มขึ้น 316 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจากการรับรู้สิทธิการใช้สินทรัพย์จากการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า

หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมมูลค่า 444 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 282 ล้านบาท หรือร้อยละ 174 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยรายละเอียดของการเพิ่มขึ้นมีดังนี้

- **หนี้สินหมุนเวียน:** เพิ่มขึ้น 38 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการการรับรู้หนี้สินตามสัญญาเช่าที่จะครบกำหนดภายใน 12 เดือน 83 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 ในขณะที่เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นลดลง 18 ล้านบาท และ ภาษีเงินได้ค้างจ่ายลดลง 23 ล้านบาท
- **หนี้สินไม่หมุนเวียน:** เพิ่มขึ้น 244 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการรับรู้หนี้สินตามสัญญาเช่าที่มีระยะมากกว่า 12 เดือน ซึ่งเป็นไปตามการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมมูลค่า 835 ล้านบาท ลดลง 203 ล้านบาท หรือร้อยละ 20 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยเป็นผลมาจากการจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลประจำปี 2562 ในไตรมาส 2 ปี 2563 มูลค่า 237 ล้านบาท