

บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)



# คำอธิบายและการ วิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

ประจำไตรมาส 2 ปี 2565





บทสรุปผู้บริหาร

เหตุการณ์สำคัญ

การวิเคราะห์ทางการเงิน

# บทสรุป ผู้บริหาร:

สรุปผลการดำเนินงาน ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565	Q2/64	Q2/65	เปลี่ยนแปลง + / (-)	1H/64	1H/65	เปลี่ยนแปลง + / (-)
หน่วย: ล้านบาท			%YoY			%YoY
รายได้จากการขาย	137	230	68%	317	428	35%
กำไรขั้นต้น	77	147	91%	183	267	46%
EBITDA	33	83	152%	90	142	58%
กำไร(ขาดทุน)สุทธิของกลุ่มบริษัทฯ	(7)	34	586%	4	49	1,125%
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	56.2%	63.9%	7.7%	57.7%	62.4%	4.7%
EBITDA margin <sup>1</sup> (%)	23.9%	35.3%	11.4%	28.2%	32.6%	4.4%
อัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิ <sup>1</sup> (%)	(5.1%)	14.5%	19.6%	1.3%	11.3%	10.0%
จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 30 มิ.ย.	40	43	7.5%	40	43	7.5%

<sup>1</sup>EBITDA Margin และอัตรากำไรสุทธิคำนวณมาจากรายได้รวม

## สรุปผลประกอบการสำคัญในไตรมาสที่ 2 ปี 2565



### รายได้:

- บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการขายเท่ากับ 230 ล้านบาทในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 และ 428 ล้านบาทในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 68 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 และร้อยละ 35 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 ตามลำดับ
- การปรับตัวเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายของบริษัทฯ มีสาเหตุหลักมาจากการเติบโตของยอดขายร้านขนมหวานซึ่งมีส่วนรายได้มากที่สุด ทั้งนี้ การเติบโตของยอดขายร้านขนมหวานเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มกลับมาจับจ่ายซื้อของนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เริ่มกลับมาฟื้นตัว



### กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น:

- กำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 และในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 มีมูลค่า 147 ล้านบาท และ 267 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 91 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 และร้อยละ 46 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 สอดคล้องกับรายได้จากการขายที่ปรับตัวสูงขึ้น
- อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 ที่ร้อยละ 63.9 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.2 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2564 และในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 ที่ร้อยละ 62.4 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 57.7 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564
- การเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายของร้านขนมหวานซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่ากำไรจากสินค้าซื้อกลับบ้านและการซื้อผ่านบริการส่งอาหาร นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการปรับราคาขายสินค้าเพิ่มขึ้นบางรายการตั้งแต่เดือนมีนาคม ปี 2565



### EBITDA และ EBITDA MARGIN:

- EBITDA ของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 และ ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 มีมูลค่า 83 ล้านบาท และ 142 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 152% จาก ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 และร้อยละ 58% จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 สอดคล้องกับกำไรขั้นต้นที่ปรับตัวสูงขึ้น
- EBITDA margin ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 ที่ร้อยละ 35.3 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.9 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2564 และ ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 ที่ร้อยละ 32.6 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.2 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 โดยการปรับตัวเพิ่มขึ้นของ EBITDA margin มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายรวม อันเป็นผลมาจากการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพของบริษัทฯ



### กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ:

- บริษัทฯ รายงานผลกำไรสุทธิ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 และ ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 มีมูลค่า 34 ล้านบาท และ 49 ล้านบาทตามลำดับ ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 586 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 และร้อยละ 1,125 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 ตามลำดับ สอดคล้องกับรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น
- อัตรากำไรสุทธิในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 ที่ร้อยละ 14.5 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากอัตรากำไรสุทธิที่ติดลบร้อยละ 5.1 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2564 และในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 ที่ร้อยละ 11.3 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากอัตรากำไรสุทธิที่ร้อยละ 1.3 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 การปรับตัวเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรสุทธิมีสาเหตุมาจากรายได้รวมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากการเติบโตของสัดส่วนรายได้จากร้านขนมหวาน รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ



# เหตุการณ์สำคัญ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565:



**นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง**

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 บริษัทฯ ยังคงรักษาความต่อเนื่องในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ที่ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง อย่างเช่น Peach and Lychee Yoghurt Frappe X IVY และ Shibuya Honey Toast X Detective Conan หรือการออกผลิตภัณฑ์โดยบริษัทฯ เอง อย่างเช่น คาเฟ่โกโรปลาแห้งแฉะโม และ Coconut Americano

## มุ่งเน้นการขยายสาขา “After You Marketplace”

หลังจากที่เปิด After You Marketplace ในรูปแบบ Standalone สาขาแรกที่ประสิทธิ์ในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2565 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 บริษัทฯ ดำเนินการเปิด After You Marketplace ในรูปแบบ Standalone เพิ่มขึ้นอีก 3 สาขา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ได้แก่ สาขาสายไหม อนุบาล 2 สาขาปิ่นตอก. พัฒนาการ และสาขาปิ่นตอก. พระราม 2 ทำให้ในปัจจุบันบริษัทฯ มีร้าน After You Marketplace ในรูปแบบ Standalone ทั้งหมด 4 สาขา



## ทิศทางในการดำเนินธุรกิจ ช่วงครึ่งหลังของปี 2565:



### ปรับเปลี่ยนร้านขนมหวานในรูปแบบใหม่

บริษัทฯ มีแผนที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบในการขยายสาขา โดยคิดค้นคอนเซ็ปต์ใหม่ เพื่อเป็นการให้บริการแบบจุดเดียว (One-Stop Service) รวมถึงลดภาระต้นทุนบางส่วน ซึ่งเป็นการนำร้านที่มีอยู่มารวมกัน เช่น ร้านขนมหวาน After You ร้านกาแฟมิคคา (Mikka Cafe) และร้านผลไม้ลูกก๊อ (Luggaw) โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดร้านรูปแบบใหม่นี้ในรูปแบบ Standalone และมุ่งเน้นให้อยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองเป็นหลัก เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น



### ขยายสาขา “ลูกก๊อ (Luggaw)” เพื่อเพิ่ม Brand Portfolio

ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2565 บริษัทฯ ดำเนินการเปิดให้บริการร้านผลไม้แบรนด์ลูกก๊อ (Luggaw) ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายสาขาแบรนด์ลูกก๊อ (Luggaw) เพิ่มขึ้น ภายในปี 2565 โดยเน้นขยายไปยังพื้นที่ทั้งในห้างและนอกห้าง เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้อย่างทั่วถึง

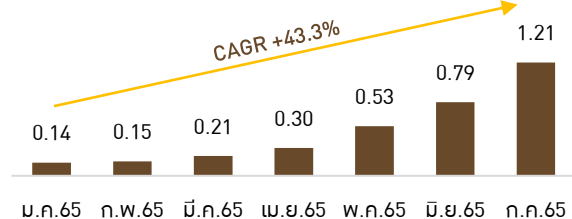


### เน้นขยายการเติบโตไปยังต่างประเทศ

บริษัทฯ ยังคงมองหาโอกาสการเติบโตในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีแผนที่จะขยายร้านขนมหวาน After You สาขา 2 ที่ฮ่องกงภายในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2565 นอกจากนี้ บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายสาขาขนมหวาน After You ไปยังประเทศแถบอาเซียนต่อไป เพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว

### แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เริ่มฟื้นตัว

หน่วย : ล้านคน



หลังจากที่รัฐบาลได้ทยอยผ่อนคลายมาตรการการเดินทางเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยประกาศยกเลิกระบบ Test & Go การยกเลิกระบบการกักตัวทุกรูปแบบสำหรับการเดินทางเข้าประเทศไทย และการยกเลิกลงทะเบียนผ่านระบบ Thailand Pass ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศที่เข้าไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินเดีย และสิงคโปร์ โดยจากการประเมินแนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงมีเป้าหมายดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยตลอดปี 2565 ไว้ที่ 10 ล้านคน



# ผลประกอบการ

## ขอบริษัทฯ :

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ไตรมาสที่ 2 ปี 2565	Q2/64	Q2/65	เปลี่ยนแปลง + / (-)	1H/64	1H/65	เปลี่ยนแปลง + / (-)
หน่วย: ล้านบาท			%YoY			%YoY
รายได้จากการขาย	137	230	68%	317	428	35%
ต้นทุนขาย	(60)	(83)	38%	(134)	(161)	20%
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>77</b>	<b>147</b>	<b>91%</b>	<b>183</b>	<b>267</b>	<b>46%</b>
รายได้อื่น	1	4	300%	2	7	250%
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	(53)	(71)	34%	(111)	(133)	20%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(32)	(36)	13%	(65)	(76)	17%
ต้นทุนทางการเงิน <sup>1</sup>	(2)	(2)	-	(5)	(4)	(20%)
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนค่าใช้จ่าภาษีเงินได้</b>	<b>(9)</b>	<b>42</b>	<b>567%</b>	<b>4</b>	<b>61</b>	<b>1,425%</b>
ค่าใช้จ่าภาษีเงินได้	2	(8)	(500%)	0	(12)	N/A
<b>กำไร(ขาดทุน)สุทธิของกลุ่มบริษัทฯ</b>	<b>(7)</b>	<b>34</b>	<b>586%</b>	<b>4</b>	<b>49</b>	<b>1,125%</b>

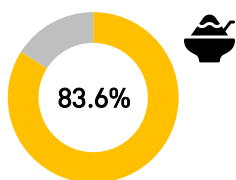
<sup>1</sup> ต้นทุนทางการเงินแสดงเป็นยอดสุทธิต่อรายการทางการเงิน

### การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของบริษัทฯ

#### 1. รายได้

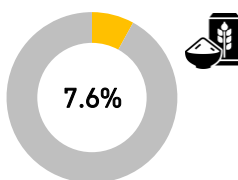
บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายขนมหวานและเบเกอรี่ โดยบริษัทฯ แบ่งธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

#### โครงสร้างรายได้ ในปี 2565



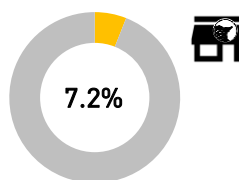
ร้านขนมหวาน  
และเครื่องดื่ม

- สินค้าปรุงสดขายในสาขา จำนวนทั้งสิ้น 43 สาขา ซึ่งดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ "ออฟเตอร์ ยู"
- สินค้าซื้อกลับบ้าน (Take-home product) ที่ขายภายใต้สาขา ร้านขนมหวานและภายใต้ "After You Marketplace" ตลอดจนการส่งซื้อผ่านบริการส่งอาหาร (Food delivery services) (สัดส่วนสินค้าปรุงสดต่อสินค้าซื้อกลับบ้าน<sup>1</sup> ประมาณร้อยละ 59 ต่อร้อยละ 41)
- การขายเครื่องดื่มและขนมหวานในสาขา ร้านกาแฟขนาดเล็ก จำนวนทั้งสิ้น 10 สาขา ซึ่งดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ "Mikka"



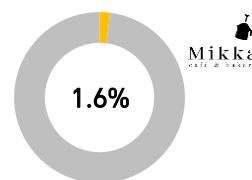
การขายสินค้า  
และวัตถุดิบ

- การขายวัตถุดิบให้กับร้านแฟรนไชส์ซีของมิกกา (Mikka Cafe) ในประเทศไทย และร้านขนมหวาน After You ที่ฮ่องกง
- การรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ หรือตามความต้องการของลูกค้า
- สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และที่ขายผ่านสำนักงานใหญ่



การขายและการจัดงาน  
นอกสถานที่

- การขายและการจัดงานนอกสถานที่ เช่น บริการจัดเลี้ยงในงานแต่งงานและงานในโอกาสพิเศษ
- การออกบูธขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ (pop-up store)



ค่าธรรมเนียม  
แฟรนไชส์

- รายได้จากการรับรู้ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ รวมทั้งส่วนแบ่งจากการขายค่าสิทธิ (royalty fee) จากแฟรนไชส์ซีของ "After You" ที่ฮ่องกงและแบรนด์ "Mikka"



<sup>1</sup> สัดส่วนสินค้าปรุงสดต่อสินค้าซื้อกลับบ้านคำนวณสำหรับช่วง 6 เดือนแรกปี 2565

บทสรุปผู้บริหาร

เหตุการณ์สำคัญ



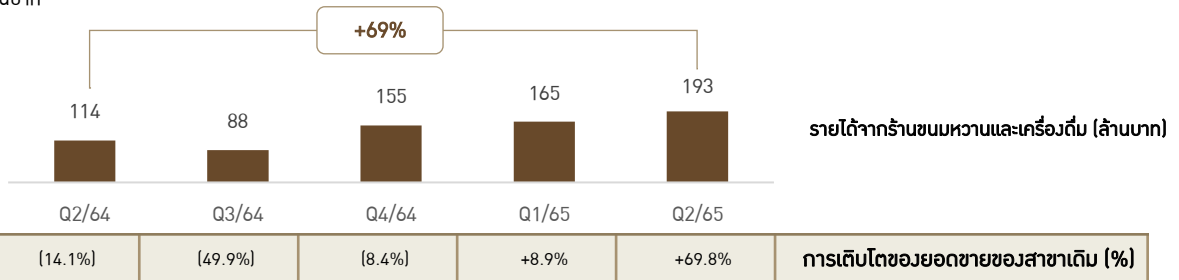
การวิเคราะห์ทางการเงิน

โครงสร้างรายได้	Q2/64	Q2/65	เปลี่ยนแปลง +/-	1H/64	1H/65	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท			%YoY			%YoY
รายได้จากร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	114	193	69%	271	358	32%
รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ	8	17	113%	16	32	100%
รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่	13	16	23%	26	31	19%
รายได้จากแฟรนไชส์	2	4	100%	4	7	75%
<b>รายได้จากการขาย</b>	<b>137</b>	<b>230</b>	<b>68%</b>	<b>317</b>	<b>428</b>	<b>35%</b>
รายได้อื่น	1	4	300%	2	7	250%
<b>รายได้รวม</b>	<b>138</b>	<b>234</b>	<b>70%</b>	<b>319</b>	<b>435</b>	<b>36%</b>

Key Drivers

	Q2/64	Q2/65	เปลี่ยนแปลง +/-	1H/64	1H/65	เปลี่ยนแปลง +/-
จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 30 มิ.ย.	40	43	7.5%	40	43	7.5%
การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG)	(14.1%)	69.8%	83.9%	(22.6%)	34.7%	57.3%

หน่วย: ล้านบาท



YoY

ไตรมาส 2 ปี 2565 vs ไตรมาส 2 ปี 2564

- รายได้จากร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มีมูลค่า 193 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 79 ล้านบาท หรือร้อยละ 69% จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เนื่องจากการเติบโตของยอดขายสาขาเดิมที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่รับประทานในร้าน (Dine in) มากขึ้น เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของรัฐบาล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มกลับมาจับจ่ายซื้อของนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เริ่มกลับมาฟื้นตัว
- รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มีมูลค่า 17 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 9 ล้านบาท หรือร้อยละ 113 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 มีสาเหตุหลักมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการขายวัตถุดิบให้แก่ร้านแฟรนไชส์มิก้า (Mikka Cafe) และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากร้านแฟรนไชส์ขนมหวานสาขาฮ่องกง
- รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มีมูลค่า 16 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 3 ล้านบาท หรือร้อยละ 23 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เนื่องจากยอดขายเฉลี่ยต่อบูธเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในไตรมาสก่อน
- รายได้จากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มีมูลค่า 4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 100 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมแรกเข้าและส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมในส่วนจากร้านแฟรนไชส์มิก้า (Mikka Cafe) ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงร้านแฟรนไชส์ขนมหวานสาขาฮ่องกง

1H

งวด 6 เดือนแรกปี 2565 vs ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564

- รายได้จากร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม** ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 มีมูลค่า 358 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท หรือร้อยละ 32 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 โดยมีสาเหตุหลักมาจากยอดขายสาขาเดิมที่เริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2565 โดยเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มคลี่คลาย ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มกลับมาจับจ่ายซื้อของนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น
- รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ** ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 มีมูลค่า 32 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 16 ล้านบาท หรือร้อยละ 100 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการขายวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตสินค้าแก่ร้านแฟรนไชส์มิก้า (Mikka Cafe) โดยจำนวนสาขาแฟรนไชส์มิก้า (Mikka Cafe) เพิ่มขึ้นจาก 51 สาขา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 เป็น 98 สาขา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากร้านแฟรนไชส์ขนมหวานสาขาฮ่องกง
- รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่** ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 มีมูลค่า 31 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 5 ล้านบาท หรือร้อยละ 19 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 เนื่องจากยอดขายเฉลี่ยต่อบูธเพิ่มขึ้น
- รายได้จากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์** ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 มีมูลค่า 7 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 3 ล้านบาท หรือร้อยละ 75 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมแรกเข้าและส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมในส่วนจากร้านแฟรนไชส์มิก้า (Mikka Cafe) ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงร้านแฟรนไชส์ขนมหวานสาขาฮ่องกง

บทสรุปผู้บริหาร

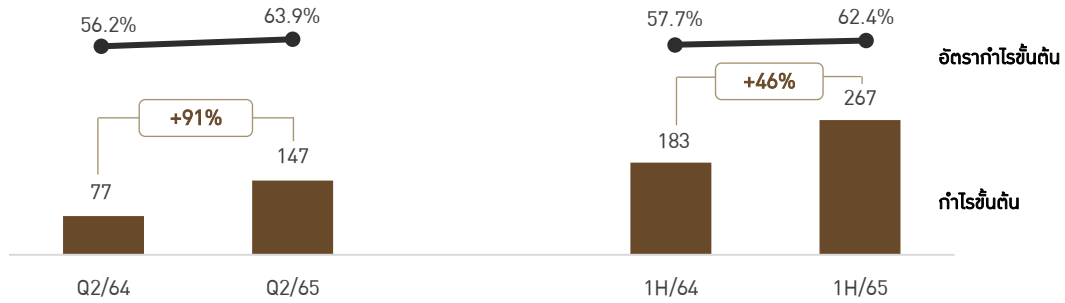
เหตุการณ์สำคัญ



การวิเคราะห์ทางการเงิน

2. กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น:

หน่วย: ล้านบาท



กำไรขั้นต้น = รายได้จากการขาย - ต้นทุนขาย

ต้นทุนขาย ประกอบด้วยวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ สินค้าสำเร็จรูป วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ เมินเดือนและค่าแรงงานพนักงานฝ่ายผลิต ค่าเสื่อมราคาโรงงาน อุปกรณ์เครื่องครัวเครื่องใช้ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ของฝ่ายผลิต โดยต้นทุนขายหลักของบริษัทฯ คือ วัตถุดิบ

YoY

ไตรมาส 2 ปี 2565 vs ไตรมาส 2 ปี 2564

- **กำไรขั้นต้น** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มีมูลค่า 147 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 70 ล้านบาท หรือร้อยละ 91 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มคลี่คลาย รวมถึงการปรับราคาสินค้าขึ้นบางส่วนในช่วงเดือนมีนาคม 2565
- **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 เท่ากับร้อยละ 63.9 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.2 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2564 โดยมีสาเหตุหลักมาจากสัดส่วนยอดขายร้านขนมหวานเพิ่มขึ้นซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่า ในขณะที่สัดส่วนยอดขายสินค้าช็อกโกแลตบ้านและการซื้อผ่านบริการส่งอาหารลดลง

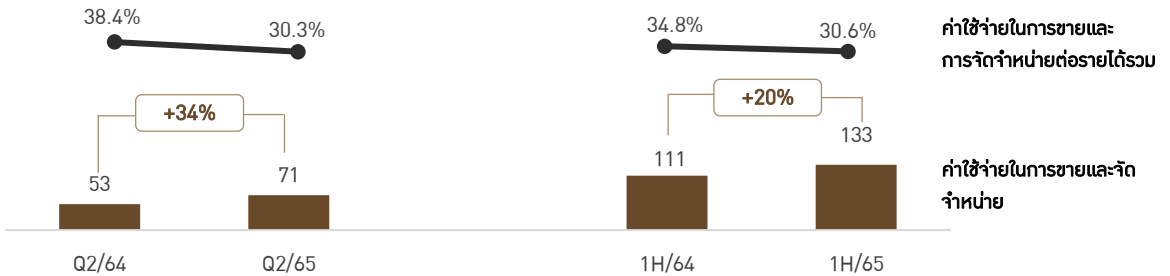
1H

งวด 6 เดือนแรกปี 2565 vs ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564

- ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 บริษัทฯ มี**กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 267 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 84 ล้านบาท หรือร้อยละ 46 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการผ่อนคลายมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
- **อัตรากำไรขั้นต้น** ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 เท่ากับร้อยละ 62.4 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 57.7 ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายของร้านขนมหวานซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่ากำไรจากสินค้าช็อกโกแลตบ้านและการซื้อผ่านบริการส่งอาหาร

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:

หน่วย: ล้านบาท



ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายพนักงานประจำสาขา ค่าเช่าสถานที่ของร้านขนมหวาน ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายในการขายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการตลาดและการส่งเสริมการขาย และค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ในสาขา

YoY

ไตรมาส 2 ปี 2565 vs ไตรมาส 2 ปี 2564

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มีมูลค่า 71 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 18 ล้านบาท หรือร้อยละ 34 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานประจำสาขา เนื่องจากร้านขนมหวานสามารถให้บริการได้ตามปกติ จึงต้องเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ
- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 เท่ากับร้อยละ 30.3 ปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 38.4 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เนื่องจากรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย ส่งผลให้ได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

1H

งวด 6 เดือนแรกปี 2565 vs ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564

- ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 บริษัทฯ มี**ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** เท่ากับ 133 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 22 ล้านบาท หรือร้อยละ 20 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากค่าใช้จ่ายในส่วนพนักงานประจำสาขาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงส่วนลดค่าเช่าที่ร้านขนมหวานลดลง
- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 เท่ากับร้อยละ 30.6 ปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 34.8 ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 เนื่องจากรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย และบริษัทฯ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร

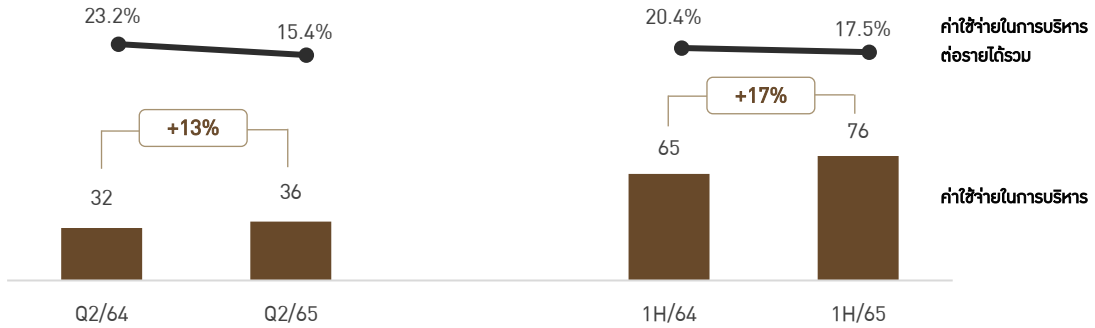
เหตุการณ์สำคัญ



การวิเคราะห์ทางการเงิน

4. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:

หน่วย: ล้านบาท



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

YoY

ไตรมาส 2 ปี 2565 vs ไตรมาส 2 ปี 2564

- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มีมูลค่า 36 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 4 ล้านบาท หรือร้อยละ 13 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานสำนักงานใหญ่และค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาซึ่งเลื่อนมาจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19
- **ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 เท่ากับร้อยละ 15.4 ปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 23.2 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เนื่องจากการบริหารโดยรวมเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้น

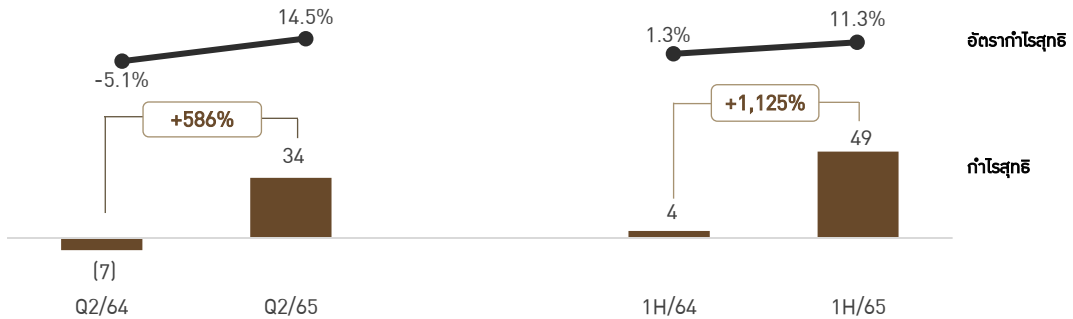
1H

งวด 6 เดือนแรกปี 2565 vs ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564

- ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 บริษัทฯ มี**ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 76 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 11 ล้านบาท หรือร้อยละ 17 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานสำนักงานใหญ่ ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา และภาษีโรงเรือน
- **ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 เท่ากับร้อยละ 17.5 ปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 20.4 ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 เนื่องจากการสัดส่วนของรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นมากกว่าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริหาร และบริษัทฯ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ:

หน่วย: ล้านบาท



YoY

ไตรมาส 2 ปี 2565 vs ไตรมาส 2 ปี 2564

- บริษัทฯ มี**ผลกำไรสุทธิ** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 มูลค่า 34 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 41 ล้านบาท หรือร้อยละ 586 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2564 สอดคล้องกับรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นจากการผ่อนคลายมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของรัฐบาล รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เริ่มกลับมาฟื้นตัว
- **อัตรากำไรสุทธิ** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 เท่ากับร้อยละ 14.5 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากอัตรากำไรสุทธิที่ติดลบร้อยละ 5.1 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2564 การปรับตัวเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรสุทธิมีสาเหตุมาจากรายได้รวมที่เพิ่มขึ้น และการควบคุมค่าใช้จ่ายโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ

1H

งวด 6 เดือนแรกปี 2565 vs ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564

- ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 บริษัทฯ มี**ผลกำไรสุทธิ** เท่ากับ 49 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 45 ล้านบาท หรือร้อยละ 1,125 จากในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 สอดคล้องกับรายได้รวมที่เริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2565 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น
- **อัตรากำไรสุทธิ** ในงวด 6 เดือนแรกปี 2565 เท่ากับร้อยละ 11.3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากอัตรากำไรสุทธิที่ร้อยละ 1.3 ในงวด 6 เดือนแรกปี 2564 เนื่องจากรายได้รวมที่เพิ่มขึ้น โดยหลักมาจากการเติบโตของสัดส่วนรายได้จากร้านขนมหวาน และการควบคุมค่าใช้จ่ายโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ

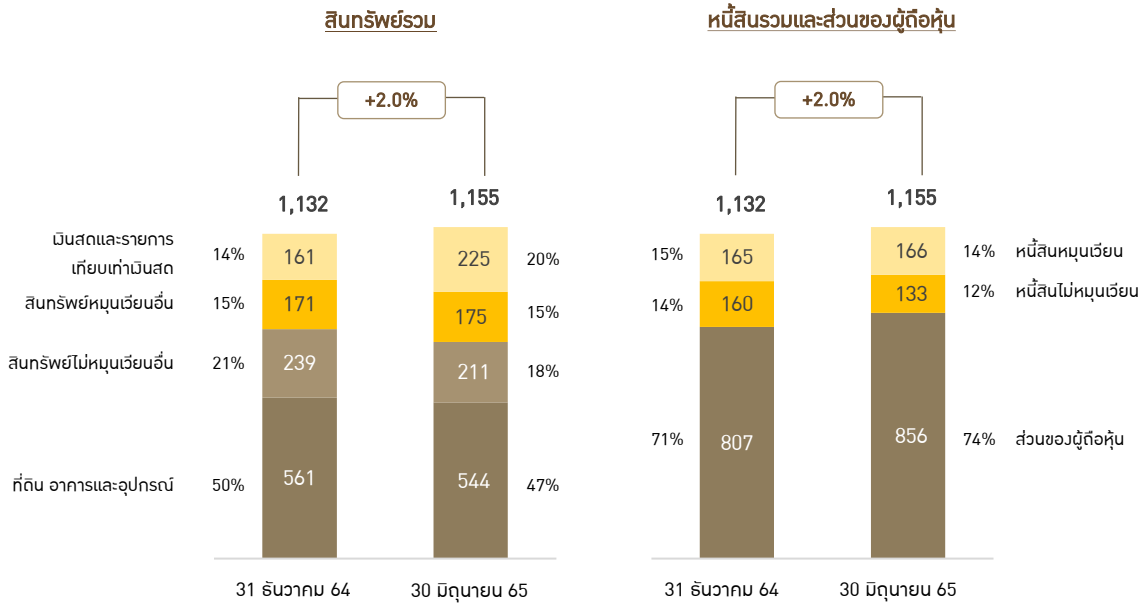


6. ต้นทุนทางการเงิน:

ต้นทุนทางการเงิน เกิดจากการรับรู้ดอกเบี้ยหนี้สินตามสัญญาเช่า จากการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 บริษัทฯ ไม่มีเงินกู้ยืมที่มีดอกเบี้ย

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัทฯ

หน่วย: ล้านบาท



**A** สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมมูลค่า 1,155 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.0 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยรายละเอียดของการเพิ่มขึ้น (ลดลง) มีดังนี้

- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** เพิ่มขึ้น 64 ล้านบาท สอดคล้องกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น
- **ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์:** ลดลง 17 ล้านบาท บาท มีสาเหตุหลักมาจากการรับรู้ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์สิทธิการใช้ตามรอบบัญชี
- **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น:** ลดลง 28 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจากการรับรู้ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์สิทธิการใช้ตามรอบบัญชี

**L** หนี้สิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมมูลค่า 299 ล้านบาท ลดลง 26 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.0 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยรายละเอียดของการลดลงมีดังนี้

- **หนี้สินไม่หมุนเวียน:** ลดลง 27 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจากการชำระหนี้สินตามสัญญาเช่าที่มีระยะเวลามากกว่า 12 เดือน

**E** ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมมูลค่า 856 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 49 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.1 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เป็นผลมาจากกำไรที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ปี 2565