



วันที่ 21 ธันวาคม 2565

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับงบการเงินประจำปี 2564

เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับผลการดำเนินงานสำหรับงบการเงินประจำปี 2564  
ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ฉบับละ 1 ชุด

บริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอส่งงบการเงินประจำปี 2564 สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้วต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดยผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงบการเงินประจำปี 2564 มีกำไรสุทธิเท่ากับ 131.27 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ขออธิบายถึงสาเหตุของผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับปีประจำปี 2564 รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

---

นางสาวศุภรดา โรจน์วัฒน์นะ  
ประธานเจ้าหน้าที่สายงานการเงิน

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับผลประกอบการปี 2564  
บริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1. ภาพรวมการดำเนินงานธุรกิจ

บริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก สินค้าที่ตอบสนองต่อลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (“สินค้าไลฟ์สไตล์” (Lifestyle)) ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย เน้นคุณภาพ ในราคาที่ย่อมเยาเป็นหลัก ภายใต้ชื่อทางการค้า “Moshi Moshi” โดยสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งมีการออกแบบเพื่อจำหน่ายในร้าน Moshi Moshi โดยเฉพาะ (Exclusive) ทั้งนี้ บริษัทฯ มีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากถึง 12 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องใช้ในบ้าน (Home Furnishing) กระเป๋า (Bag) เครื่องเขียน (Stationery) ตุ๊กตา (Plush Toy) ของใช้แฟชั่น (Fashion) อุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty) เครื่องนุ่งห่ม (Apparel) เครื่องสำอาง (Cosmetic) อุปกรณ์ด้านไอที (IT) ของเล่น (Toy) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Drink) และหมวดอื่นๆ (Others) เช่น หน้ากากผ้า พวงกุญแจ ชุดตรวจหาเชื้อ COVID-19 (Antigen Test Kit: “ชุดตรวจ ATK”) เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ (1) เครือข่ายสาขาของบริษัทฯ ซึ่งครอบคลุมทุกภูมิภาค (2) การขายสินค้าผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) ที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ Shopee และ Lazada และ (3) ร้านป๊อปอัพ สโตร์ (Pop-up Store) ซึ่งเป็นร้านค้าที่จัดขึ้นชั่วคราวบริเวณพื้นที่ส่วนกลางของห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่บริษัทฯ ยังไม่มีสาขา

นอกจากนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกแบบมีส่วนร่วมภายใต้ชื่อทางการค้า “GIANT” เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องเขียน กระเป๋า และของใช้ในบ้านที่เน้นการใช้งาน (Function) ในชีวิตประจำวัน และราคาที่ย่อมเยา มากกว่าการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการทดลองตลาด

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทฯ มีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งหมด 95 สาขา ครอบคลุม 41 จังหวัด ในทุกภูมิภาค ประกอบด้วย (1) ร้าน Moshi Moshi 92 สาขา (2) ร้านค้าปลีกแบบมีส่วนร่วม Moshi Moshi 2 สาขา ได้แก่ สาขาสาฟ้าง และสาขาแพลตตินั่มแฟชั่นมอลล์ และ (3) ร้านค้าปลีกแบบมีส่วนร่วม GIANT 1 สาขา

## 2. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

รายได้ของบริษัทฯ ประกอบด้วย (1) รายได้จากการขาย และ (2) รายได้อื่น เช่น ดอกเบี้ยรับ และรายได้ค่าเช่า เป็นต้น สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 และ 2564 บริษัทฯ มีรายได้รวมเท่ากับ 1,368.39 ล้านบาท และ 1,263.84 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้รวมลดลง 104.55 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.64 ในปี 2564

### (ก) รายได้จากการขาย

#### ตารางแสดงโครงสร้างรายได้จากการขายของบริษัทฯ แบ่งตามประเภทของสาขา

โครงสร้างรายได้ จากการขาย	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2563		2564	
	ล้านบาท	ร้อยละ <sup>(2)</sup>	ล้านบาท	ร้อยละ <sup>(2)</sup>
รายได้จากร้านค้าปลีก	1,165.95	85.56	1,080.17	86.02
รายได้จากร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลด <sup>(1)</sup>	156.18	11.46	156.44	12.46
รายได้จากปิ้อปัสโตร์	18.81	1.38	7.99	0.64
รายได้จากช่องทางการจำหน่ายอื่น <sup>(3)</sup>	21.81	1.60	11.16	0.89
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>1,362.76</b>	<b>100.00</b>	<b>1,255.75</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: (1) ปัจจุบัน บริษัทฯ มีร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลดจำนวน 3 สาขา ประกอบด้วย (1) ร้าน Moshi Moshi สาขาสาเหิง (2) ร้าน Moshi Moshi สาขาห้างแพลตตินั่มแฟชั่นมอลล์ และ (3) ร้าน GIANT สาขาห้างแพลตตินั่มแฟชั่นมอลล์ (เปิดดำเนินการในปี 2563)

(2) ร้อยละของรวมรายได้จากการขาย

(3) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (E-Commerce) และการขายวัตถุดิบให้แก่ผู้รับจ้างผลิตสินค้าของบริษัทฯ ทุกรายตั้งแต่ปี 2563 บริษัทฯ ได้ยกเลิกการขายวัตถุดิบดังกล่าวแล้ว

#### ตารางแสดงจำนวนสาขาของบริษัทฯ แบ่งตามประเภทของสาขา

จำนวนสาขา	ณ วันที่ 31 ธันวาคม	
	2563	2564
<b>ร้านค้าปลีก</b>		
จำนวนสาขา ณ ต้นงวด	79	88
จำนวนสาขาที่เปิด ระหว่างงวด	10	5
จำนวนสาขาที่ปิดระหว่างงวด	(1)	(1)
จำนวนสาขา ณ สิ้นงวด	<b>88</b>	<b>92</b>
<b>ร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลด</b>		
จำนวนสาขา ณ ต้นงวด	2	3
จำนวนสาขาที่เปิด ระหว่างงวด	1	-
จำนวนสาขาที่ปิดระหว่างงวด	-	-
จำนวนสาขา ณ สิ้นงวด	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>รวมจำนวนสาขา</b>	<b>91</b>	<b>95</b>

ตั้งแต่บริษัทฯ เปิดบริการร้าน Moshi Moshi สาขาแรก คือ สาขาสาเหิง ซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลด ในปี 2559 ร้าน Moshi Moshi และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยความโดดเด่นของการเลือกกลุ่มสินค้าที่ถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีการออกแบบสินค้าที่เน้นทั้งอรรถประโยชน์ใช้สอย และดีไซน์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย และกำหนดราคาที่ย่อมเยาทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง ร้านค้า Moshi Moshi และผลิตภัณฑ์หลายประเภทได้รับกระแสความนิยมอย่างมากและเป็นเทรนด์ที่กล่าวถึงในโซเชียลมีเดียแบบไวรัล (Viral) เป็นระยะๆ ด้วยการตอบรับของผู้บริโภคนี้ ทำให้บริษัทฯ

ขยายการให้บริการโดยการเพิ่มจำนวนสาขา ส่งผลให้จำนวนสาขา และยอดขายโดยรวมของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทฯ ขยายสาขาร้าน Moshi Moshi เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 4 สาขา ณ สิ้นปี 2559 เป็น 26 สาขา ณ สิ้นปี 2560 57 สาขา ณ สิ้นปี 2561 และ 81 สาขา ณ สิ้นปี 2562 และมียอดขายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจาก 61.39 ล้านบาท ในปี 2559 เป็น 438.65 ล้านบาท ในปี 2560 1,284.94 ล้านบาท ในปี 2561 และ 1,699.77 ล้านบาทในปี 2562 หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขายได้จากการขายรวมเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 202.53 ในช่วงปี 2559 – 2562

จนกระทั่งช่วงต้นปี 2563 ซึ่งการบริโภคภายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ความต้องการซื้อของทั้งอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบ และยอดขายได้ของบริษัทฯ ลดลงด้วยในทิศทางเดียวกัน บริษัทฯ จึงต้องชะลอการเปิดสาขาในช่วงปี 2563 – 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่มีความไม่แน่นอนสูง แม้ว่าบริษัทฯ ยังเชื่อมั่นต่อการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมนี้ในระยะยาว โดยบริษัทฯ ได้ขยายสาขาเพิ่มจาก 81 สาขา ณ สิ้นปี 2562 เป็น 91 สาขา ณ สิ้นปี 2563 และ 95 สาขา ณ สิ้นปี 2564 และมียอดขายได้จากการขายลดลงจาก 1,699.77 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 1,362.76 ล้านบาทในปี 2563 และ 1,255.75 ล้านบาทในปี 2564 หรือคิดเป็นการลดลงของยอดขายได้จากการขายรวมเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ -14.05 ในช่วงปี 2562-2564

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในช่วงปี 2559-2564 บริษัทฯ มีอัตราการเติบโตของรายได้จากการขายรวมเฉลี่ยต่อปี (CAGR) เพิ่มขึ้นร้อยละ 82.88 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในช่วงปี 2563-2564 ส่งผลให้อัตราการเติบโตในช่วงดังกล่าวลดลง

รายได้จากการขายของบริษัทฯ ส่วนใหญ่มาจากการร้านค้าปลีก โดยสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 และ 2564 บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากร้านค้าปลีก เท่ากับ ร้อยละ 85.56 และร้อยละ 86.02 ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนรายได้จากร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลด เท่ากับ ร้อยละ 11.46 และร้อยละ 12.46 ตามลำดับ

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 เทียบกับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทฯ มีรายได้จากร้านค้าปลีกลดลง 85.79 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 7.36 โดยมีสาเหตุหลักมาจากอัตราการเติบโตของรายได้จากการขายของสาขาเดิม (SSSG) ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 14.46 ในปี 2564 โดยผลกระทบบางส่วนจะถูกชดเชยด้วยยอดขายของสาขาที่เปิดใหม่ในปี 2564 จำนวน 4 สาขา (หลังหักสาขาที่ปิดระหว่างปี จำนวน 1 สาขา) และการรับรู้ยอดขายเต็มปีสำหรับสาขาที่เปิดในปี 2563 จำนวน 9 สาขา (หลังหักสาขาที่ปิดระหว่างปีจำนวน 1 สาขา)

อัตราการเติบโตของรายได้จากการขายของสาขาเดิม (SSSG) ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 14.46 ในปี 2564 มีสาเหตุหลักมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในประเทศไทยระลอกที่ 2 ตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคม 2563 และระลอกที่ 3 ตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน 2564 ซึ่งแม้จะมีการสั่งปิดห้างสรรพสินค้า (Lock-Down) เฉพาะบางพื้นที่ แต่จำนวนคนที่เดินทางไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า (Traffic) ลดลงอย่างมากตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ส่งผลให้ยอดขายของสาขาของบริษัทฯ ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีรายได้จากร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลดสำหรับปี 2563 และ 2564 เท่ากับ 156.18 ล้านบาท และ 156.44 ล้านบาท ตามลำดับ โดยรายได้จากร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลดสำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 0.52 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 โดยบริษัทฯ เปิดร้านค้าปลีกแบบมี

ส่วนลดเพิ่มเติม 1 สาขาในเดือนมิถุนายน 2563 แต่ยอดขายรายสาขายังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

## (ข) กำไรขั้นต้น และอัตรากำไรขั้นต้น

ต้นทุนขายหลักของบริษัท ประกอบด้วยต้นทุนสินค้า โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่ออัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท ได้แก่ (1) สัดส่วนรายได้ของร้านค้าปลีก และสัดส่วนรายได้ของร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลด ต่อรายได้จากการขายรวม โดยทั่วไปแล้วอัตรากำไรขั้นต้นของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยสูงกว่าอัตรากำไรขั้นต้นของร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลด และ (2) สัดส่วนของยอดขายที่ได้จากการขายสินค้าแต่ละประเภทในร้าน (Product Mix) โดยกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทมีอัตรากำไรขั้นต้นที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การตั้งราคาขายของสินค้าแต่ละประเภท ความนิยมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในตลาดโดยรวม รวมถึงการมีอยู่ของสินค้าที่คล้ายคลึงกันในตลาดในแต่ละช่วงเวลา และต้นทุนการจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับการแข่งขันและตลาดโดยรวมของผู้ผลิตสินค้าแต่ละประเภท อำนาจต่อรองของบริษัท เทียบกับผู้ผลิตสินค้าแต่ละประเภท ความสามารถในการจัดหาสินค้าทดแทน และอัตราแลกเปลี่ยน (กรณีจัดหาสินค้าในสกุลเงินต่างประเทศ) และ (3) ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าในส่วนที่เกี่ยวกับการประกอบสินค้า

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 และ 2564 บริษัท มีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 723.25 ล้านบาท และ 677.36 ล้านบาท ตามลำดับ และบริษัท มีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ ร้อยละ 53.07 และร้อยละ 53.94 ของรายได้จากการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้ กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท สามารถแบ่งตามประเภทของสาขาได้ดังนี้

### ตารางแสดงกำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้นตามประเภทสาขา

กำไรขั้นต้น และ อัตรากำไรขั้นต้น	สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2563		2564	
	ล้านบาท	ร้อยละ <sup>(1)</sup>	ล้านบาท	ร้อยละ <sup>(1)</sup>
ร้านค้าปลีก	656.55	54.41	614.38	55.89
ร้านค้าปลีกแบบมีส่วนลด	66.71	42.71	62.97	40.25
<b>รวมกำไรขั้นต้น</b>	<b>723.25</b>	<b>53.07</b>	<b>677.36</b>	<b>53.94</b>

หมายเหตุ: (1) ร้อยละแสดงอัตรากำไรขั้นต้น

สำหรับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 เทียบกับปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 723.25 ล้านบาท และ 677.36 ล้านบาท ตามลำดับ ลดลง 45.90 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.35 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้จากการขายที่ลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งนี้ คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 53.07 และ 53.94 ตามลำดับ โดยอัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นมีสาเหตุหลักมาจาก

- สัดส่วนรายได้จากร้านค้าปลีกของบริษัท ต่อรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 85.56 ในปี 2563 เป็นร้อยละ 86.02 ในปี 2564 ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดร้านค้าปลีกเพิ่มเติมจำนวน 4 สาขา ในปี 2564 (หลังหักสาขาที่ปิดระหว่างปี จำนวน 1 สาขา)
- อัตรากำไรขั้นต้นของร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 54.41 ในปี 2563 เป็นร้อยละ 55.89 ในปี 2564 เนื่องจากในปี 2563 บริษัท ได้ปรับปรุงนโยบายการตั้งสำรองและค่าเผื่อการลดมูลค่าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือให้เข้มงวดยิ่งขึ้น ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2563 ต่ำกว่าปี 2564

**(ค) กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ**

สำหรับบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563 และ 2564 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเท่ากับ 101.13 ล้านบาท และ 131.27 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 7.39 และร้อยละ 10.39 ของรายได้รวมตามลำดับ

**3. การวิเคราะห์ฐานะการเงินของบริษัทฯ****(ก) สินทรัพย์รวม**

สินทรัพย์ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – สุทธิ สินทรัพย์สิทธิการใช้ – สุทธิ และ สินค้าคงเหลือ – สุทธิ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 และ 2564 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 2,033.67 ล้านบาท และ 1,992.91 ล้านบาท ตามลำดับ ลดลง 40.76 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 2.00 ในปี 2564 โดยการลดลงในปี 2564 มีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของสินทรัพย์สิทธิการใช้ – สุทธิ และที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – สุทธิ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ – สุทธิ สินทรัพย์สิทธิการใช้ – สุทธิ และ สินค้าคงเหลือ – สุทธิ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 37.70 ร้อยละ 30.27 และร้อยละ 12.98 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

**(ข) หนี้สิน**

หนี้สินของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยหนี้สินตามสัญญาเช่า และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 และ 2564 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมเท่ากับ 1,211.42 ล้านบาท และ 1,039.39 ล้านบาท ตามลำดับ ลดลง 172.03 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 14.20 ในปี 2564 โดยการลดลงในปี 2564 มีสาเหตุหลักมาจากการชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 หนี้สินตามสัญญาเช่า และเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 59.11 และร้อยละ 15.96 ของหนี้สินรวม ตามลำดับ

**(ค) ส่วนของผู้ถือหุ้น**

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 และ 2564 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 822.25 ล้านบาท และ 953.51 ล้านบาท ตามลำดับ เพิ่มขึ้น 131.27 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.96 ในปี 2564 โดยการเพิ่มขึ้นในปี 2564 มีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมตามผลการดำเนินงานของบริษัทฯ