

# AQUA DREAMS

Moshi  
Moshi  
もしもし



บริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)  
คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ  
(MD&A) ไตรมาส 1/2569



AQUA  
DREAMS x Moshi Moshi



## ภาพรวมการค้าเงินธุรกิจ

บริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นเลิศโดดเด่นด้วยความน่ารัก ประณีต คุณภาพดี ในราคาที่คุณบริโภคสามารถจับต้องได้ เพื่อส่งมอบความสุขให้กับลูกค้าในทุกๆ วัน บริษัทฯ นำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายครอบคลุมทั้งของใช้ในบ้าน ตุ๊กตา เครื่องเขียน เครื่องแต่งกาย กระเป๋า แฟชั่น อุปกรณ์เสริมความงาม เครื่องสำอาง อุปกรณ์ IT ของเล่น ขนม อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และหมวดอื่นๆ ที่นำเสนอสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักอายุ 13-35 ปี ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาและคนทำงาน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายรองอายุ 6-12 ปี และวัยทำงานอายุ 35-50 ปี

โดย ณ สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2568 มีสาขารวมทั้งสิ้น 207 สาขา ประกอบด้วยร้าน Moshi Moshi 201 สาขา โดยในจำนวนนี้เป็น รูปแบบ Standalone จำนวน 14 สาขา ร้าน Garlic 4 สาขา ร้าน Giant 1 สาขา และร้าน The OK Station 1 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 68 จังหวัดทั่วประเทศไทย โดยร้านสาขาของบริษัทฯ จะมีการกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ คอมมูนิตี้มอลล์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ สาขาที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง รวมทั้งการตอบรับที่ดีจากลูกค้าทั่วประเทศ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนขยายสาขาในรูปแบบ Standalone เพิ่มเติมในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรองรับการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

## เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยไตรมาส 1 ปี 2569 และแนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

### ภาวะเศรษฐกิจโลก

เศรษฐกิจโลกในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 เผชิญกับแรงกดดันรอบด้านที่ทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่ปะทุขึ้นในช่วงต้นปี ส่งผลให้ราคาพลังงานโลกพุ่งขึ้นสูงสุดสุดในไตรมาสนี้ ต้นทุนสินค้า ค่าโลจิสติกส์ และค่าไฟฟ้าปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่เส้นทางเดินเรือทั้งช่องแคบฮอร์มุซและทะเลแดงยังเปราะบาง ทำให้สายการเดินเรือต้องเบี่ยงผ่านแหลมกู๊ดโฮป เพิ่มเวลาขนส่ง 2-4 สัปดาห์ ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจทั่วโลกดิ่งลงอย่างรวดเร็ว โดยดัชนี GECS ของ ACCA และ IMA ระบุว่าความไม่มั่นคงทางภูมิรัฐศาสตร์กลายเป็นความเสี่ยงอันดับ 1 ของนักบัญชีทั่วโลก และผู้ประกอบการที่รายงานต้นทุนเพิ่มขึ้นพุ่งแตะ 69% ใกล้เคียงระดับวิกฤตหลังรัสเซียบุกยูเครนปี 2565 โดย Allianz ปรับลด GDP โลกปี 2569 เหลือ 2.6% พร้อมปรับเงินเพื่อสหรัฐฯ ขึ้นเป็น 3.2% และยูโรโซนเป็น 3.0% ขณะที่ UNCTAD และ UN DESA ประเมินการเติบโตโลกที่ 2.7% ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยก่อนโควิดที่ 3.2% โดยเงินเฟ้อทั่วโลกยังคงกัดเซาะรายได้ที่แท้จริงของครัวเรือน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านอาหาร พลังงาน และที่อยู่อาศัย

### ภาวะเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ยังคงขยายตัวในอัตราต่ำ ท่ามกลางแรงกดดันจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ธนาคารโลกปรับลดคาดการณ์ GDP ไทยลงเหลือ 1.3% ในรายงานเดือนเมษายน 2569 โดยระบุว่าไทยพึ่งพาการนำเข้าพลังงานสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านถึงสองเท่า ทำให้เป็นหนึ่งในประเทศที่เสี่ยงที่สุดในอาเซียนต่อวิกฤตพลังงานโลก คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน ปรับลดเป้า GDP เหลือ 1.2-1.6% พร้อมปรับเงินเฟ้อขึ้นเป็น 2.0-3.0% จากเดิม 0.2-0.7% และคาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะหายไปอีกราว 1 ล้านคนในช่วง 3 เดือนข้างหน้า

ภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย รายงานยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2569 พบว่าไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม 11,685,804 คน ลดลง 3.39% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่ยังสามารถสร้างรายได้รวมกว่า 571,272 ล้านบาท โดยตลาดหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้



โดยในช่วงเทศกาลสงกรานต์สัปดาห์วันที่ 6-12 เมษายน 2569 นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 8.76% จากสัปดาห์ก่อนหน้า โดยเฉพาะกลุ่มตลาดระยะใกล้ที่เติบโตแข็งแกร่งถึง 18.32% และระดับ 4 แสนคน อย่างไรก็ตาม หลังสิ้นสุดเทศกาลสัปดาห์วันที่ 13-19 เมษายน 2569 นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงทันที 24.98% เหลือเฉลี่ยเพียง 66,389 คนต่อวัน จาก 88,498 คนต่อวันในช่วงสงกรานต์ โดยปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่าปัจจัยหลักมาจากจำนวนเที่ยวบินที่ลดลง และราคาตั๋วเครื่องบินที่สูงขึ้นจากสถานการณ์ในตะวันออกกลาง

ภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของเศรษฐกิจไทยที่ยังพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนราว 12% ของ GDP และเป็นแหล่งรายได้สำคัญของธุรกิจบริการ ค่าปลีก และ SME จำนวนมากทั่วประเทศ เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวกระจุกตัวในช่วงเทศกาลและผันผวนตามปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แรงหนุนต่อการบริโภคในประเทศจึงไม่สม่ำเสมอ และยากที่จะชดเชยด้วยการบริโภคภาคครัวเรือนที่ยังถูกกดดันจากหนี้สูงและกำลังซื้อที่ฟื้นตัวช้า สอดคล้องกับที่ธนาคารโลกปรับลดคาดการณ์ GDP ไทยปี 2569 ลงเหลือ 1.3% ในเดือนเมษายนที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องวางแผนบริหารสต็อกและกำลังคนให้สอดคล้องกับความผันผวนที่มีแนวโน้มสูงกว่าปี

### แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและการแข่งขัน ปี 2569

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทยในปี 2569 ยังคงเติบโตได้แต่ในอัตราที่ชะลอลง สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่าค้าปลีกจะโตเพียง 2% ชะลอลงจากปีก่อน เนื่องจากแรงกดดันด้านต้นทุนพลังงาน ประกอบกับกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว และหนี้ครัวเรือนที่ยังสูงกว่า 90% ของ GDP ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเข้าสู่ยุค "Value-Conscious Consumption" อย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าความภักดีต่อแบรนด์ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการค้าปลีกดิ่งลง 29.9 จุดในเดือนมกราคม 2569 โดยยอดใช้จ่ายต่อบิลและความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัด และ 65% ของผู้ประกอบการคาดว่าผลประกอบการไตรมาส 1 จะต่ำกว่าปีก่อน แม้เดือนมีนาคมจะมีสัญญาณฟื้นตัวบางส่วน แต่ห้างสรรพสินค้าและสินค้าแฟชั่นยังคงได้รับแรงกดดันต่อเนื่อง

ด้านภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกทวีความเข้มข้นขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตลาด Social Commerce ไทยคาดว่าจะเติบโต 9.6% และ 15.2 พันล้านดอลลาร์ในปี 2569 โดย e-commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็วในกลุ่มแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ ขณะที่ภาครัฐเร่งออกกฎระเบียบคุ้มครองผู้บริโภคและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกเหนือจากการแข่งขันในช่องทางออนไลน์ ยังมีแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากการขยายตัวของร้านค้า Offline จากผู้ประกอบการจีนที่เข้ามาเปิดสาขาในไทยจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ที่ครอบคลุมและหลากหลายขึ้น พร้อมทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการช้อปปิ้ง Offline ส่งผลกดดันต่อการรักษารฐานลูกค้าของผู้ประกอบการไทยโดยตรง

ทางด้านความเสี่ยงเกิดใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกในปี 2569 มาจากความขัดแย้งในตะวันออกกลางเป็นหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคค้าปลีกใน 3 ทางตรงๆ คือ ต้นทุนสินค้า ค่าขนส่ง และค่าไฟฟ้าที่ปรับตัวสูงขึ้นพร้อมกัน ขณะที่เส้นทางเดินเรือที่ถูกบังคับให้เบี่ยงผ่านแหลมกู๊ดโฮปเพิ่มเวลานำสินค้า 2-4 สัปดาห์ ก่อให้เกิดความเสี่ยงสินค้าขาดสต็อกและความผันผวนของราคาที่คาดการณ์ได้ยาก ในขณะที่ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งผ่านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นไปยังผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากกำลังซื้อในประเทศยังเปราะบาง ทำให้ Margin ถูกบีบอัดจากทั้งสองด้านพร้อมกัน และหากความขัดแย้งยืดเยื้อ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยอาจลดลงอีกราว 1 ล้านคน ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

สำหรับบริษัทฯ ได้ประเมินความเสี่ยงจากสถานการณ์ดังกล่าวไว้ล่วงหน้า และตัดสินใจเร่งสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคม 2569 ทำให้สามารถรักษาต้นทุนสินค้าในระดับเดิมได้ และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายต่อเนื่องไปจนถึงไตรมาสที่ 2 และมีการดำเนินงานเพื่อรับมือกับความผันผวนของต้นทุนสำหรับสินค้าพร้อมขายในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี ด้านการปรับตัวของ



ต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมยังไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญในระยะนี้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักดีว่าสถานการณ์ยังมีความไม่แน่นอนสูง จึงยังคงติดตามพัฒนาการของต้นทุนและห่วงโซ่อุปทานอย่างใกล้ชิดต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการดำเนินมาตรการรับมือใน 3 ด้าน ได้แก่ การควบคุมค่าใช้จ่ายในส่วนที่บริหารจัดการได้ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรท่ามกลางต้นทุนที่อาจปรับตัวสูงขึ้นในระยะถัดไป การปรับกลยุทธ์การคัดเลือก Product Mix ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าที่นำเสนอยังคงอยู่ในระดับราคาที่เข้าถึงได้ สอดรับกับพฤติกรรม Value-Conscious ที่เป็นแนวโน้มหลักของตลาด และการเสริมสร้างจุดแข็งด้านประสบการณ์การช้อปปิ้งและความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในช่องทาง Online และ Offline ที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นต่อเนื่องตลอดปี 2569

### การดำเนินการด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืนเพื่อให้ธุรกิจของบริษัทฯ เติบโตอย่างมั่นคงพร้อมตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน จึงได้กำหนดกรอบการทำงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและ ด้านบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ (Environmental Social and Governance : ESG) ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทุกขั้นตอนและถ่ายทอดสู่สายงานระดับปฏิบัติการต่างๆ และได้จัดทำนโยบายการบริหารจัดการความยั่งยืน โดยครอบคลุมมิติของสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับการทบทวนเพื่อปรับปรุงขอบเขตของนโยบายให้สอดคล้องกับลักษณะทางธุรกิจของบริษัทฯ ที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามพลวัตของการพัฒนาด้านความยั่งยืนทั้งในระดับประเทศและระดับสากลอยู่เสมอ

เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2569 บริษัทฯ ได้รับเกียรติบัตร "โครงการ ESG DNA สำหรับพนักงานองค์กร" จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ออกแบบมาเพื่อยกระดับองค์ความรู้ด้านความยั่งยืนให้แก่พนักงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร โดยนับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงธันวาคม 2568 พนักงานสำนักงานใหญ่สำเร็จการอบรมและผ่านการทดสอบครบ 100% ครอบคลุมทั้งสายงานบริการลูกค้าและสายงานสนับสนุน การดำเนินการในครั้งนี้ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรให้มีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวทางที่ยั่งยืนทั้งในระดับองค์กรและสังคม แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนในทุกมิติ ภายใต้บริบทของโลกที่มุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำในอนาคต



เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2568 บริษัทฯ จัดงานประชุมสัมมนาประจำปี ครั้งที่ 1 ภายใต้โครงการ "Give a Better Life สร้างอาชีพ สู่ความยั่งยืน" ณ คลังสินค้าอ้อมใหญ่ จังหวัดนครปฐม โดยโครงการดังกล่าวมุ่งสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงให้แก่ชุมชนรอบข้าง ผ่านการเปิดโอกาสการจ้างงานที่สอดคล้องกับทักษะของคนในพื้นที่ ในปี 2568 บริษัทฯ สามารถสร้างการจ้างงานได้กว่า 83 คน สร้างรายได้รวม 7.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 46.5% จากปีก่อน สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการเติบโตไปพร้อมกับชุมชนอย่างยั่งยืน



บริษัทฯ นำโดย คุณพลอยนภัส บุญสงเคราะห์ ได้มอบเงินบริจาคสมทบทุน จำนวน 200,000 บาท (สองแสนบาทถ้วน) ให้แก่ ศิริราชมูลนิธิ ภายใต้โครงการ Give For Life "หนึ่งคนให้ หลายคนรับ" ณ ห้องรับรอง ชั้น 12 อาคารตึกเจ้าฟ้าฯมหาดจักษุ โรงพยาบาลศิริราช โดยมีผู้รับมอบ 2 ท่าน ได้แก่ ศ.นพ.สุโรจน์ ศุภเวคิน หัวหน้าภาควิชากุมารเวชศาสตร์ และ ผศ.พญ.ศศิธร จันทรทิณ รองหัวหน้าภาควิชาฝ่ายบริการผู้ป่วยใน คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล การบริจาคครั้งนี้สะท้อนถึงเจตนารมณ์ของบริษัทในการส่งต่อความช่วยเหลือสู่สังคม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านการแพทย์และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยอย่างยั่งยืน



สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและกิจกรรมองค์กร กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ <https://sustainability.moshimoshi.co.th/en/home>



## พัฒนาการที่สำคัญ ไตรมาส 1 ปี 2569

1. ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ บริษัทฯ เปิดสาขาใหม่รวมทั้งสิ้น 6 สาขา ภายใต้แบรนด์ Moshi Moshi ทั้งหมด โดยในจำนวนดังกล่าวเป็นสาขาในรูปแบบ Standalone ในเขตชุมชน 2 สาขา ซึ่งสะท้อนถึงกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ มีการปิดสาขารวม 1 สาขา ได้แก่ สาขาห้างท็อปส์พลaza สิงห์บุรี จำนวนสาขาทั้งหมด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มีสาขารวมทั้งสิ้น 207 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 68 จังหวัดทั่วประเทศไทย ประกอบด้วย ร้าน Moshi Moshi จำนวน 201 สาขา โดยเป็นสาขารูปแบบ Standalone จำนวน 14 สาขา ร้าน Garlic จำนวน 4 สาขา ร้าน Giant จำนวน 1 สาขา ร้าน The OK Station จำนวน 1 สาขา
2. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ** บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยคงไว้ซึ่งคุณภาพและราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ ได้เตรียมความพร้อมด้านสินค้าและแผนการตลาดอย่างรอบด้าน โดยทยอยเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เพื่อรองรับเทศกาลและกิจกรรมสำคัญในช่วงต้นปี ได้แก่ วันเด็กแห่งชาติและวันวาเลนไทน์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญของการใช้จ่ายของผู้บริโภค และมีสัดส่วนยอดขายที่โดดเด่นของปี โดยนำเสนอสินค้าใหม่จำนวนหลายพันรายการที่ได้รับการคัดสรรมาอย่างดี ประกอบด้วยสินค้าลิขสิทธิ์ที่ได้รับความนิยมสูง อาทิ collection Jordy Dinosaur Story ไดโนเสาร์น้อยสุดน่ารักที่กำลังมาแรง โกฮัน หัวใจโกโฮม ตัวละครสุดฮีโร่ที่แฟนคลับรอคอย และ The Powerpuff Girls การ์ตูนคลาสสิกที่กลับมาครองใจแฟน ๆ ทุกวัยและ Choonsik จาก KAKAO FRIENDS คาแรคเตอร์หมีซีซ่าสุดฮิตจากเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบโดยทีมนักออกแบบของบริษัทฯ อย่าง Collection Aqua Dream ที่นำเสนอความสวยงามแห่งท้องทะเล พร้อมด้วยคาแรคเตอร์สุดน่ารัก Abby and Dabby ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ตลอดจนสินค้าคอลเลกชันวาเลนไทน์ที่ออกแบบมาเพื่อมอบความรักและความสุขในวันพิเศษ รวมถึงการจัดกิจกรรมวันเด็กที่มุ่งสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจและรอยยิ้มให้กับเด็กๆ และครอบครัว



3. กิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดไตรมาส เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า โดยในช่วงวันเด็กแห่งชาติ บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มเด็ก ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ได้แก่ **"Moshi Moshi แจกเครื่องเขียนฟรี!"** และ **"สกุขชีบุฟเฟต์ 199.-"** ซึ่งกิจกรรมทั้งสองได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากเด็กๆ และครอบครัว สร้างความสนุกสนานและความประทับใจในวันพิเศษ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดกิจกรรม **"Moshi Moshi Love at First Lunch with Ryujin & Patji"** ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ โดยเปิดโอกาสให้แฟนๆ ได้พบปะและเก็บโมเมนต์สุดพิเศษร่วมกับ Special Guests อย่างริวจิน และแพทจิ ณ สาขา Fashion Island ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจ กิจกรรม **"Moshi Moshi ฉลองครบรอบ 9 ปี แจกทอง 9 บาท!"** ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า โดยมีการมอบรางวัลทองคำแท่งน้ำหนัก 1 บาท จำนวน 9 รางวัล และกิจกรรม **"Summer Crush in a Glass with TEETEEPOR"** ที่จัดขึ้น ณ สาขา Central Pinklao โดยเปิดโอกาสให้แฟนๆ ได้พบปะและเก็บโมเมนต์สุดพิเศษร่วมกับตีตี้ป้อ พร้อมรับของรางวัลพิเศษจากบริษัทฯ



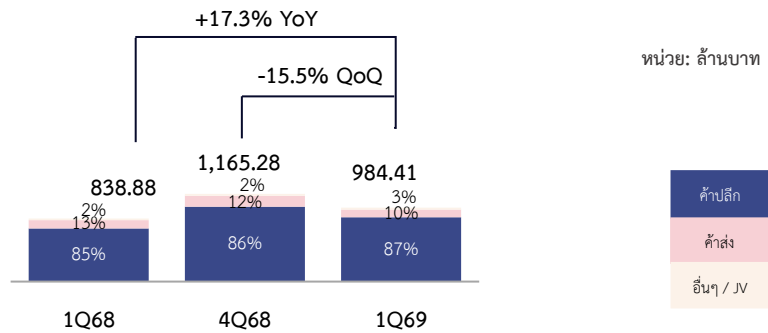
## สรุปผลการดำเนินงาน ไตรมาส 1/2569

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q1/68	Q4/68	Q1/69	เปลี่ยนแปลง	
				+/-	
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ
รายได้จากการดำเนินงาน	838.88	1,165.28	984.41	17.3%	(15.5%)
ต้นทุนขายและต้นทุนบริการ	(374.66)	(505.38)	(430.27)	14.8%	(14.9%)
กำไรขั้นต้น	464.22	659.90	554.14	19.4%	(16.0%)
รายได้อื่น	4.35	4.74	3.93	(9.7%)	(17.1%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(233.83)	(309.23)	(278.26)	19.0%	(10.0%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(26.35)	(35.20)	(31.70)	20.3%	(9.9%)
กำไร(ขาดทุน)อื่น-สุทธิ	7.60	4.43	6.80	(10.5%)	53.5%
ต้นทุนทางการเงิน	(21.22)	(21.46)	(21.19)	(0.1%)	(1.3%)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	194.77	303.18	233.72	20.0%	(22.9%)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(38.76)	(60.61)	(42.74)	10.3%	(29.5%)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>156.01</b>	<b>242.57</b>	<b>190.98</b>	<b>22.4%</b>	<b>(21.3%)</b>

หมายเหตุ: อาจมีความคลาดเคลื่อนของตัวเลขจากการปัดจุดทศนิยม



## รายได้จากการดำเนินงาน



### YoY: 1Q2568 VS 1Q2569

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 984.41 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 145.53 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดแยกตามช่องทางธุรกิจดังนี้

ธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนรายได้ของบริษัทฯ โดยมีรายได้ 855.87 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87 ของรายได้จากการดำเนินงานทั้งหมด เติบโตเพิ่มขึ้น 147.77 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการขยายเครือข่ายสาขาเพิ่มขึ้น 36 สาขา ส่งผลให้จำนวนสาขาร้าน Moshi Moshi เติบโตจาก 165 สาขา เป็น 201 สาขาในปัจจุบัน (ในไตรมาสที่ 1 2569 บริษัทฯ ปิดสาขา รวม 1 สาขา ได้แก่ สาขาห้างท็อปส์พลาลาซา สิงห์บุรี เนื่องจากห้างยุติการดำเนินการ)

สำหรับธุรกิจค้าส่ง มีรายได้ 101.58 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของรายได้จากการดำเนินงานทั้งหมด ปรับตัวลดลง 10.19 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของห้างแพลตินัม ประกอบกับปัญหาการจราจรติดขัดจากการก่อสร้างสะพานบริเวณหน้าห้างฯ ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการนำกลุ่มทัวร์เข้าพื้นที่ดังกล่าว และลูกค้าทั่วไปลดความถี่ในการเดินทางเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

ในส่วนช่องทางอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยช่องทางออนไลน์ warehouse sales และกิจการร่วมค้า มีรายได้รวม 26.96 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของรายได้จากการดำเนินงานทั้งหมด เติบโตเพิ่มขึ้น 7.95 ล้านบาท หรือร้อยละ 41.8 โดยได้รับแรงหนุนจากช่องทางออนไลน์ที่มีรายได้เพิ่มขึ้น 5.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 44.4 ควบคู่กับช่องทาง warehouse sales ที่เติบโต 3.12 ล้านบาท หรือร้อยละ 63.5

ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของสาขาเดิม (Same Store Sales Growth — SSSG) อยู่ที่ร้อยละ 3.8 ปรับลดลงจากร้อยละ 7.9 ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมยอดขายอย่างต่อเนื่องผ่านการนำเสนอสินค้าทั้งประเภทสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensed Products) และสินค้าทั่วไป (Non-Licensed Products) รวมถึงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นและรักษาระดับยอดขายตลอดช่วงไตรมาสที่ผ่านมา

สำหรับกิจการร่วมค้า โมชิ โมชิ แอนด์ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ โพรเจกต์ ดีเวลลอปเม้นท์ (กิจการร่วมค้า) ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ ไม่มีการรับรู้รายการที่เกี่ยวข้อง



การขยายสาขาร้านค้า Moshi Moshi	ไตรมาส 1	ไตรมาส 4	ไตรมาส 1
	2568	2568	2569
จำนวนสาขาเปิดใหม่	6	13	6
จำนวนสาขาที่ปิด	-	-	(1) *
จำนวนสาขาสุทธิ ณ วันสิ้นงวด	165	196	201
ผลการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิ			
รายได้จากการดำเนินงาน (ล้านบาท)	838.88	1,165.28	984.41
อัตรากำไรสุทธิของรายได้สาขาเดิม (ร้อยละ)	7.9	1.6	3.8

\* ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ ปิดสาขาร้านค้าปลีก รวมทั้งสิ้น 1 สาขา ได้แก่ สาขาห้างท็อปส์พลานา สิงห์บุรี เนื่องจากห้างปิดตัวลง

### QoQ: 4Q2568 VS 1Q2569

เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงานลดลง 180.87 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.5 โดยมีสาเหตุหลักจากแต่ละช่องทางธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจค้าปลีกมีรายได้ลดลง 141.07 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.2 อย่างไรก็ดี การลดลงดังกล่าวเป็นไปตามวัฏจักรทางธุรกิจและปัจจัยตามฤดูกาลที่เป็นปกติของอุตสาหกรรมค้าปลีก เนื่องจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 เป็นช่วง High Season ที่มีการบริโภคสูงสุดของปี ทั้งนี้ในไตรมาสนี้บริษัทฯ ยังคงขยายเครือข่ายสาขาค้าปลีกเพิ่มขึ้นรวม 6 สาขา โดยเป็นสาขารูปแบบ Standalone จำนวน 2 สาขา

ธุรกิจค้าส่งมีรายได้ลดลง 43.16 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.8 ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยตามฤดูกาลที่เป็นปกติของอุตสาหกรรม ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง และปัญหาการจราจรติดขัดจากการก่อสร้างสะพานบริเวณหน้าห้างแพลตินัม ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ หนีเที่ยวหลีกเลี่ยงการนำกลุ่มทัวร์เข้าพื้นที่ดังกล่าว และลูกค้าทั่วไปลดความถี่ในการเดินทางเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้บริษัทฯ ไม่มีแผนการขยายสาขาในช่องทางค้าส่งแต่อย่างใด

สำหรับช่องทางอื่นๆ รายได้เติบโตเพิ่มขึ้น 3.35 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.2 โดยได้รับแรงหนุนจากทั้งช่องทางออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และช่องทาง warehouse sales ที่เติบโตอย่างโดดเด่นจากการจัดกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสนี้

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มีสาขารวมทั้งสิ้น 207 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 68 จังหวัดทั่วประเทศไทย ประกอบด้วยร้าน Moshi Moshi จำนวน 201 สาขา แบ่งเป็นร้านค้าปลีก 199 สาขา และร้านค้าส่ง 2 สาขา ร้าน Garlic จำนวน 4 สาขา ร้าน Giant จำนวน 1 สาขา และร้าน The OK Station จำนวน 1 สาขา



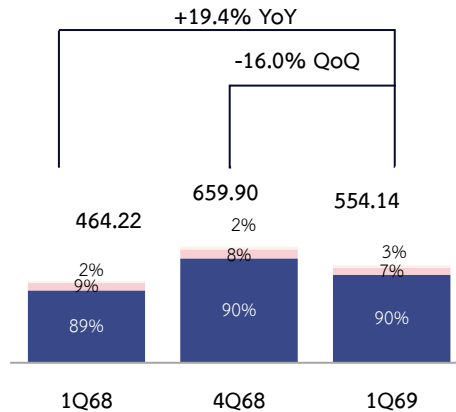
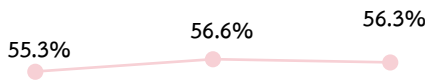
## กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้  
ไม่รวมกิจการร่วมค้า



หน่วย: ล้านบาท

อัตรากำไรขั้นต้นต่อรายได้



### YoY: 1Q2568 VS 1Q2569

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นรวมทั้งสิ้น 554.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 89.92 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 55.3 เป็นร้อยละ 56.3 โดยอัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจค้าปลีกปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การปรับตัวดีขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นดังกล่าวได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัย ได้แก่ การขยายสาขาค้าปลีกเพิ่มขึ้น 36 สาขา การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการจำหน่ายสินค้านำเข้าซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าสินค้าในประเทศในหลายหมวดหมู่ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสินค้าในกลุ่มที่มีอัตรากำไรสูง อาทิ กลุ่มของใช้ในบ้าน เป็นต้น รวมถึงการแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับสกุลเงินหยวนในช่วง 2 เดือนแรกของไตรมาส ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ช่วยลดต้นทุนสินค้านำเข้าและส่งผลดีต่ออัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมของบริษัทฯ

ทั้งนี้ อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ สะท้อนผลการดำเนินงานหลักอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่มีรายการกิจการร่วมค้า ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบต่ออัตรากำไรขั้นต้น

### QoQ: 4Q2568 VS 1Q2569

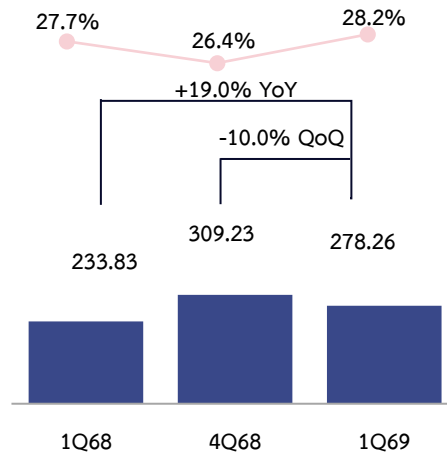
เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2568 กำไรขั้นต้นลดลง 105.76 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.0 และอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 56.6 เป็นร้อยละ 56.3 ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยตามฤดูกาล โดยในไตรมาสนี้บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งสินค้าลิขสิทธิ์ที่ได้รับความนิยม และสินค้าคอลเลกชันพิเศษ รวมถึงสินค้าตามเทศกาลวันเด็ก วาเลนไทน์ และเซตถุงสุ่มของขวัญวันปัจฉิมนิเทศ ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงเวลาอย่างครบครัน



## ค่าใช้จ่ายในการขาย

หน่วย: ล้านบาท

อัตราค่าใช้จ่ายในการขาย  
ต่อรายได้รวม



### YoY: 1Q2568 VS 1Q2569

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 278.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44.43 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยการเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลจากการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นจากการเติบโตของเครือข่ายสาขาร้านค้าปลีก Moshi Moshi ที่เพิ่มขึ้น 36 สาขา จาก 165 สาขา เป็น 201 สาขา ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามแผนการเติบโต ทั้งในส่วนของ การเพิ่มบุคลากรและการปรับเงินเดือนประจำปี ค่าเช่าและค่าบริการพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค รวมถึงค่าใช้จ่ายจากการเปิดสาขาใหม่

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ลงทุนด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการทำ Engagement บน Social Media และการจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินชื่อดัง อาทิ Moshi Moshi Love at First Lunch with Ryujin & Patji และ Moshi Moshi Summer Crush in a Glass with TeeTee & Por ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค

ทั้งนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 27.7 เป็นร้อยละ 28.2 โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นตามการขยายสาขา ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่จำเป็นเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ และคาดว่าจะส่งผลดีต่อการสร้างรายได้และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ อย่างยั่งยืนในอนาคต

### QoQ: 4Q2568 VS 1Q2569

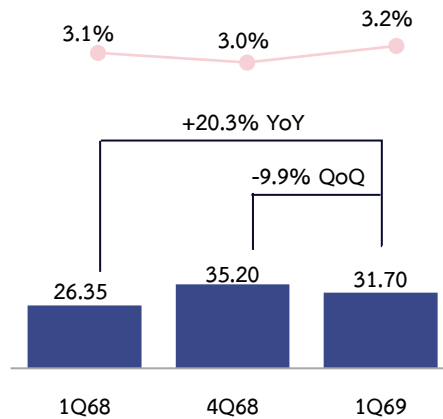
เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ค่าใช้จ่ายในการขายลดลง 30.97 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.0 สอดคล้องกับรายได้ที่ลดลงหลังช่วง High Season อย่างไรก็ตาม อัตราค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.4 เป็นร้อยละ 28.2



## ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหาร  
ต่อรายได้รวม

หน่วย: ล้านบาท



### YoY: 1Q2568 VS 1Q2569

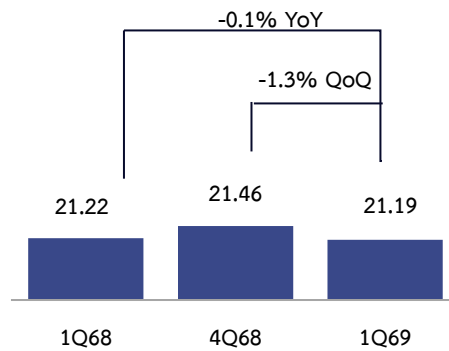
ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 31.70 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.35 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นตามการปรับอัตราเงินเดือนประจำปี รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาในการบริหารจัดการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPI) และระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management System: PMS) ของพนักงาน ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 3.1 เป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### QoQ: 4Q2568 VS 1Q2569

เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลง 3.50 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.9 ทั้งนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.0 เป็นร้อยละ 3.2 อันเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นตามการปรับอัตราเงินเดือนประจำปี



## ต้นทุนทางการเงิน



หน่วย: ล้านบาท

### YoY: 1Q2568 VS 1Q2569

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงิน 21.19 ล้านบาท ลดลง 0.03 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แม้จะมีการขยายสาขาเพิ่ม อันเป็นผลมาจากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2568 ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง (MLR) ของธนาคารพาณิชย์ปรับตัวลดลงตาม

### QoQ: 4Q2568 VS 1Q2569

ต้นทุนทางการเงินลดลง 0.27 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.3 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยได้รับผลดีจากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยอ้างอิง (MLR) แม้ว่าหนี้สินตามสัญญาเช่าจะเพิ่มขึ้นตามการขยายสาขาก็ตาม

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม โดยต้นทุนทางการเงินทั้งหมดเกิดจากการรับรู้ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับสัญญาเช่าเท่านั้น

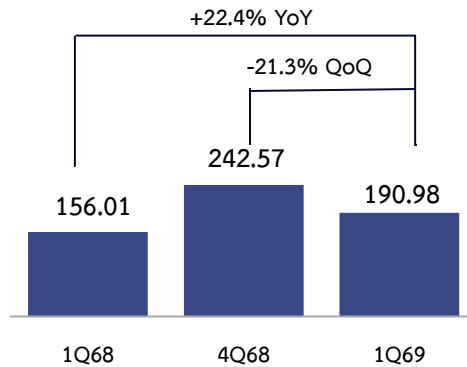
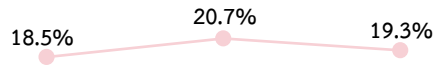


## กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้  
ไม่รวมกิจการร่วมค้า



อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้รวม



### YoY: 1Q2568 VS 1Q2569

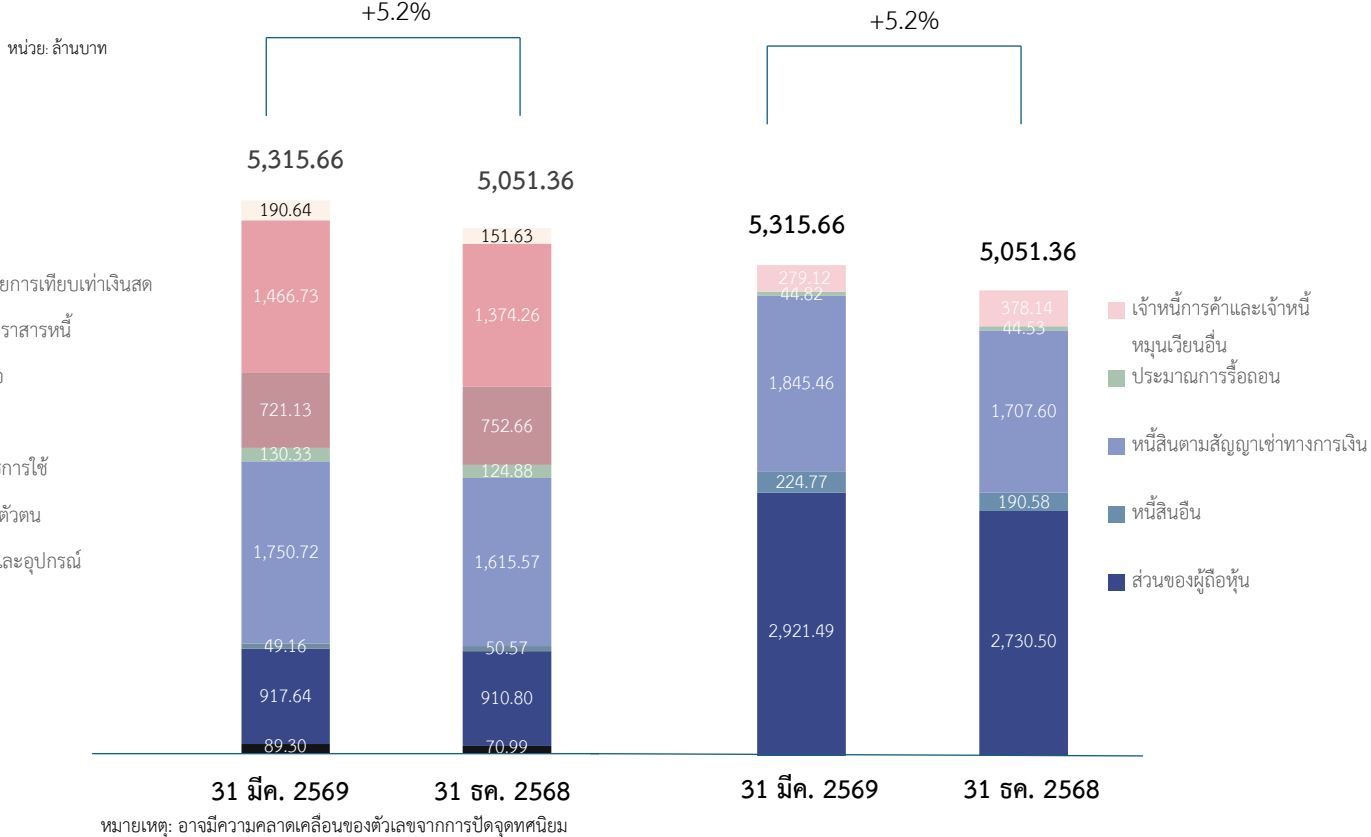
ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 190.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34.97 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18.5 เป็นร้อยละ 19.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการขยายสาขาค้าปลีกเพิ่มขึ้น 36 สาขา การเติบโตของอัตรากำไรเติบโตของสาขาเดิม (Same Store Sales Growth — SSSG) รวมถึงการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดช่วงไตรมาสที่ผ่านมา

### QoQ: 4Q2568 VS 1Q2569

เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า กำไรสุทธิลดลง 51.59 ล้านบาท หรือร้อยละ 21.3 โดยอัตรากำไรสุทธิลดลงจากร้อยละ 20.7 เป็นร้อยละ 19.3 ทั้งนี้การปรับตัวลดลงดังกล่าวเป็นไปตามวัฏจักรทางธุรกิจและปัจจัยตามฤดูกาลที่เป็นปกติในอุตสาหกรรมค้าปลีก เนื่องด้วยไตรมาส 4 ปี2568 เป็นช่วงเทศกาลที่มีการบริโภคสูงสุดของปี (High Season)



## งบฐานะการเงิน



### ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569

#### สินทรัพย์

ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 5,315.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 264.30 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 จากสิ้นปี 2568 โดยมีรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้ สินทรัพย์สิทธิการใช้เพิ่มขึ้น 135.15 ล้านบาท อันเป็นผลจากการขยายสาขาและการต่ออายุสัญญาเช่า การลงทุนในตราสารหนี้เพิ่มขึ้น 92.47 ล้านบาท สะท้อนถึงการบริหารสภาพคล่องส่วนเกินอย่างมีประสิทธิภาพ เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น 39.02 ล้านบาท จากผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง สินทรัพย์อื่นเพิ่มขึ้น 18.32 ล้านบาท จากเงินมัดจำจ่ายล่วงหน้าค่าที่ดิน ในขณะที่สินค้ำคงเหลือลดลง 31.53 ล้านบาท สอดคล้องกับการบริหารสต็อกสินค้าภายหลังช่วง High Season

#### หนี้สิน

ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 2,921.49 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 73.31 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.2 จากสิ้นปี 2568 โดยมีรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้ หนี้สินตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 137.86 ล้านบาท สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สิทธิการใช้จากการขยายสาขาและการต่ออายุสัญญาเช่า หนี้สินอื่นเพิ่มขึ้น 34.19 ล้านบาท เนื่องจากภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้นตามผลการดำเนินงานที่เติบโตของบริษัทฯ ในขณะที่เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นลดลง 99.02 ล้านบาท เนื่องจากในช่วงสิ้นปี 2568 บริษัทฯ ได้สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการจำหน่ายในช่วงต้นปี 2569 และได้ทยอยชำระค่าสินค้าดังกล่าวในไตรมาสนี้

#### ส่วนของผู้ถือหุ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมมีมูลค่า 2,921.49 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 190.99 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.0 จากสิ้นปี 2568 ตามผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

ทั้งนี้ โครงสร้างทางการเงินโดยรวมของบริษัทฯ ยังคงแข็งแกร่งและมีสภาพคล่องที่ดี โดยไม่มีภาระผูกพันการกู้ยืมเงิน



งบกระแสเงินสด	2568	2569	+/-
สำหรับรอบระยะเวลาสามเดือน สิ้นสุด 31 มี.ค. 2569			
หน่วย: ล้านบาท			%YoY
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	274.77	253.74	(7.7%)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(232.25)	(116.05)	(50.0%)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	(87.10)	(98.67)	13.3%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	(44.58)	39.02	(187.5%)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นปี	177.19	151.63	(14.4%)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นรอบระยะเวลา	132.61	190.65	43.8%

หมายเหตุ: อาจมีความคลาดเคลื่อนของตัวเลขจากการปัดจุดทศนิยม

### กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดได้มาจากการดำเนินงานสุทธิจำนวน 253.74 ล้านบาท ลดลง 21.03 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากกำไรหลังปรับรายการที่ไม่กระทบกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น 59.93 ล้านบาท สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ปรับตัวดีขึ้น ด้านการบริหารสินค้าคงเหลือ กระแสเงินสดปรับตัวลดลง 85.40 ล้านบาท เนื่องจากบริษัทฯ ได้สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและเตรียมความพร้อมสำหรับการจำหน่ายในไตรมาสที่ 2 ท่ามกลางสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน

### กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

กระแสเงินสดใช้ไปสุทธิในกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 116.05 ล้านบาท ใช้ไปลดลง 116.20 ล้านบาท เมื่อเทียบกับรอบระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนประกอบด้วยกิจกรรมหลักดังนี้

- เงินสดสุทธิเพื่อลงทุนในตราสารหนี้ลดลง 90.13 ล้านบาท
- เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์สุทธิลดลง 27.50 ล้านบาท เนื่องจากในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 การลงทุนเป็นการขยายเครือข่ายสาขาเป็นหลัก ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อนมีการลงทุนเพิ่มเติมในการขยายพื้นที่คลังสินค้าและการย้ายสำนักงานใหญ่แห่งใหม่

### กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 98.67 ล้านบาท ใช้ไปเพิ่มขึ้น 11.57 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยปัจจัยหลักคือ

- การชำระคืนหนี้สินตามสัญญาเช่าและดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้น 11.57 ล้านบาท สอดคล้องกับการขยายสาขาของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป กระแสเงินสดของบริษัทฯ สะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่แข็งแกร่งควบคู่กับการลงทุนเพื่อรองรับการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และการบริหารจัดการทางการเงินอย่างสมดุลระหว่างการเติบโตในระยะยาวและการสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้น



## ทิศทางการดำเนินธุรกิจปี 2569

### 1. Retail Network Expansion & Transformation

บริษัทฯ มุ่งเน้นการขยายเครือข่ายร้านค้าปลีกอย่างต่อเนื่องในทำเลที่มีศักยภาพสูง โดยมีแผนเปิดสาขาใหม่จำนวน 35 สาขา ภายในปี 2569 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นสาขาแบบ Standalone อย่างน้อย 5 สาขา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ที่มีศักยภาพ นอกเหนือจากศูนย์การค้า ควบคู่กับการยกระดับสาขาเดิมผ่านการปรับปรุง ขยายพื้นที่ ย้ายทำเล และปรับรูปแบบการจัดแสดงสินค้าให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์ประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณ (CAPEX) ประมาณ 200 ล้านบาท สำหรับการขยายสาขาและการบริหารงานทั่วไป และงบประมาณประมาณ 220 ล้านบาท สำหรับการก่อสร้างคลังสินค้าแห่งที่ 2 เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

### 2. Product Portfolio Development & Retail Excellence

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเปิดตัวสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการจัดแสดงและนำเสนอสินค้าภายในร้านให้มีความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

### 3. Digital Infrastructure & Data-Driven Management

บริษัทฯ เดินหน้าพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ พร้อมนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 4. Customer Base Expansion

บริษัทฯ มุ่งขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมตลาดในวงกว้าง (Mass Market) มากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั้งด้านอายุและเพศ พร้อมเสริมความแข็งแกร่งในกลุ่มเป้าหมายหลักอายุ 13-35ปีควบคู่กับการเจาะกลุ่มเป้าหมายรองอายุ 6-12 ปี เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ตั้งแต่วัยเด็ก ขยายโอกาสทางธุรกิจในระยะยาวและเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

### 5. Intensify Marketing & Brand Equity

บริษัทฯ มุ่งเสริมความเข้มข้นด้านการตลาดควบคู่กับการยกระดับคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ผ่านการทำการตลาดครบทุกช่องทาง การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่างที่พัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้ดีขึ้นทุกจุดสัมผัส การสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงการสื่อสารคุณค่าของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่ง ตอกย้ำความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์อย่างยั่งยืน เพื่อสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่ง ตอกย้ำความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์อย่างยั่งยืน

