



# คำอธิบาย และวิเคราะห์ ของฝ่ายจัดการ

สำหรับผลการดำเนินงาน  
บริษัท มากุโระ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



**MAGURO**  
GROUP

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569

เลขที่ CS 058/2569

วันที่ 14 พฤษภาคม 2569

เรื่อง คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับไตรมาสที่ 1 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท มากูโร กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอเรียนชี้แจงผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 1 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ภาพรวมการดำเนินการธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ

### ภาพรวมเศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรม

เศรษฐกิจไทยในปี 2569 คาดว่าจะขยายตัวชะลอลงมาอยู่ที่ราว 1.6% จาก 2.0% ในปีก่อนหน้า โดยมีแรงกดดันหลักจากภาคการส่งออกที่มีแนวโน้มหดตัวตามการชะลอลงของอุปสงค์โลก ผลกระทบจากมาตรการทางภาษีของสหรัฐฯ รวมถึงฐานการส่งออกที่อยู่ในระดับสูงในปีก่อน ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวยังคงทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ แรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทยยังคงมาจากการบริโภคภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มอ่อนตัว โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าคงทน ประกอบกับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่เริ่มลดลง ขณะที่ความไม่แน่นอนทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐและความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจในระยะสั้น

นอกจากนี้ เศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญปัจจัยเสี่ยงเพิ่มเติมจากความผันผวนของค่าเงินบาท ภาวะเงินฝืด และความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของภาคธุรกิจโดยรวมในช่วงที่เหลือนของปี (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคยังระมัดระวังการใช้จ่าย และการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่ยังอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารสมดุลระหว่างการรักษารักษาจำนวนลูกค้า การนำเสนอความคุ้มค่า และการควบคุมอัตรากำไรขั้นต้นอย่างใกล้ชิด สำหรับบริษัทฯ ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนผ่านยอดขายสาขาเดิมที่ยังติดลบเล็กน้อย แต่ปรับตัวดีขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน ขณะที่การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายและการบริหารสัดส่วนเมนูมีผลต่ออัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสนี้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการขยายพอร์ตแบรนด์ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการบริหารต้นทุนอย่างรอบคอบ เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรควบคู่กับการเติบโตของธุรกิจ

## ภาพรวมธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มระดับ Premium – Mass ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มากุโระ (MAGURO)”, “ซัมติงทูเก็ทเธอร์ (SSAMTHING TOGETHER)”, “ฮิโตรีชาบู (HITORI SHABU)”, “ทงคัตสึ อากิ (TONKATSU AOKI)”, “คูคูว (COUCOU)”, “บินโช (BINCHO)”, “คิวามิยะ (KIWAMIYA)” และช็อปแมน ข้าวมันไก่ (CHOP MAN) รวมถึงให้บริการจัดส่งอาหารและบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์ร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์และตอบโจทย์ผู้บริโภคในหลากหลายโอกาสการบริโภค ควบคู่กับการบริหารคุณภาพสินค้า มาตรฐานการให้บริการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

## แผนปฏิบัติการและกลยุทธ์ทางธุรกิจในปี 2026

บริษัท มากุโระ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์เดิม ควบคู่กับการพัฒนาแบรนด์ใหม่ การขยายสาขา และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยมีแนวทางกลยุทธ์หลักดังนี้

### 1) การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (Existing Brands – Same Store Sales Growth)

บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนลูกค้าและมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง ผ่านการพัฒนาเมนู การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการและสนับสนุนการเติบโตของยอดขายสาขาเดิมอย่างต่อเนื่อง

### 2) การพัฒนาและเปิดตัวแบรนด์ใหม่ (New Brand Development and Launching)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเปิดตัวแบรนด์ใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มและโอกาสการบริโภคใหม่ ๆ รวมถึงกระจายแหล่งที่มาของรายได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเติบโตในระยะยาวของกลุ่มบริษัท

### 3) การขยายสาขาของแบรนด์เดิม (Existing Brands – New Store Expansion)

บริษัทฯ เดินหน้าขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทำเลที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบร้านและแนวคิดการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างการรับรู้ของแบรนด์ และสนับสนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว

### 4) การเพิ่มประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Optimization)

บริษัทฯ มุ่งเน้นการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผ่านการควบคุมค่าใช้จ่าย SG&A การบริหารต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังคงรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการให้บริการ รวมถึงการบูรณาการแนวทางด้าน ESG เข้ากับการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

## 2. สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญในไตรมาส 1

- วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2569 เปิดให้บริการ Kiwamiya สาขาที่ 2 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- กลุ่มบริษัท มากุโระ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้รับ 2 รางวัลจากเวที LINE MAN Wongnai Users' Choice Best of 2026 ได้แก่ MAGURO – Best of Japanese Restaurant 2026 และ Tonkatsu Aoki – Best of Tonkatsu 2026 สะท้อนถึงความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง

### 3. ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ หน่วย : ล้านบาท	ไตรมาส 1 (ม.ค. - มี.ค.)			
	2568	2569	เปลี่ยนแปลง	
รายได้จากการขายและการให้บริการ	414.9	560.9	145.9	35.2%
ต้นทุนขายและการให้บริการ	(215.7)	(302.2)	(86.5)	40.1%
กำไรขั้นต้น	199.2	258.7	59.5	29.9%
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	48.0%	46.1%		
รายได้อื่น	0.9	1.4	0.5	54.9%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(114.2)	(160.1)	(46.0)	40.3%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(36.1)	(44.8)	(8.7)	24.1%
กำไรก่อนต้นทุนการเงินและภาษีเงินได้	50.0	55.2	5.1	10.2%
ต้นทุนทางการเงิน	(9.4)	(12.3)	(2.9)	31.1%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	40.6	42.8	2.2	5.4%
ภาษีเงินได้	(8.1)	(8.6)	(0.5)	5.9%
กำไรสุทธิ	32.5	34.2	1.7	5.3%
อัตรากำไรสุทธิ (%)	7.8%	6.1%		

### 3.1 รายได้จากการขายและการให้บริการ

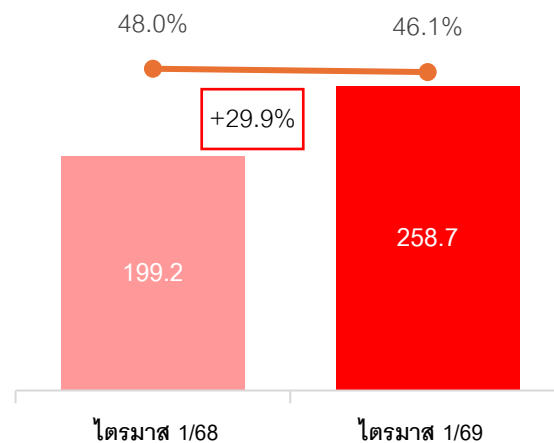
รายการ หน่วย : ล้านบาท	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			
	2568		2569	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายและการให้บริการ				
1) รายได้จากธุรกิจร้านอาหาร	414.1	99.9%	559.9	99.8%
• แบรินด์มากูโร	222.7	53.7%	245.2	43.7%
• แบรินด์ซิมติง ทูเก็ตเตอร์	47.0	11.3%	41.7	7.4%
• แบรินด์ฮีโตรี ชาบู	116.9	28.2%	156.5	27.9%
• แบรินด์ทงคัตสึ อาโอกิ	19.9	4.8%	48.4	8.6%
• แบรินด์คูคูว์	7.7	1.9%	12.7	2.3%
• แบรินด์บินโซ	0.0	0.0%	12.6	2.3%
• แบรินด์คิยามิยะ	0.0	0.0%	42.5	7.6%
2) รายได้จัดเลี้ยงนอกสถานที่และส่งอาหาร	0.8	0.2%	1.0	0.2%
<b>รวมรายได้การขายและการให้บริการ</b>	<b>414.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>560.9</b>	<b>100.0%</b>

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 560.9 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.2 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากการรับรู้รายได้ของสาขาที่เปิดใหม่ในปี 2568 ต่อเนื่องถึงต้นปี 2569 ส่งผลให้จำนวนสาขา ณ สิ้นไตรมาสเพิ่มขึ้นเป็น 54 สาขา จาก 40 สาขาในงวดเดียวกันของปีก่อน

ขณะที่อัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม หรือ Same Store Sales Growth: SSSG อยู่ที่ร้อยละ (0.8) ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2568 ที่ร้อยละ (5.3) สะท้อนว่ายอดขายสาขาเดิมเริ่มทรงตัวดีขึ้น แม้ยังได้รับแรงกดดันจากกำลังซื้อที่ระมัดระวังและการแข่งขันด้านความคุ้มค่าในธุรกิจร้านอาหาร บริษัทฯ จึงยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนู การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม และการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสนับสนุนการกลับมาใช้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพของยอดขายสาขาเดิมในระยะถัดไป

การขยายสาขา และอัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม	ไตรมาสที่ 1	
	2568	2569
<b>จำนวนสาขา</b>		
จำนวนร้านเปิดใหม่สุทธิระหว่างไตรมาส	2	1
จำนวนสาขา ณ สิ้นไตรมาส	40	54
<b>ผลการดำเนินงานและอัตราการเติบโต</b>		
รายได้จากการขายและบริการ (ล้านบาท)	414.9	560.9
อัตราการเติบโตของรายได้ (ร้อยละ)	39.8	35.2
อัตราการเติบโตของรายได้สาขาเดิม (ร้อยละ)	(5.3)	(0.8)

### 3.2 กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

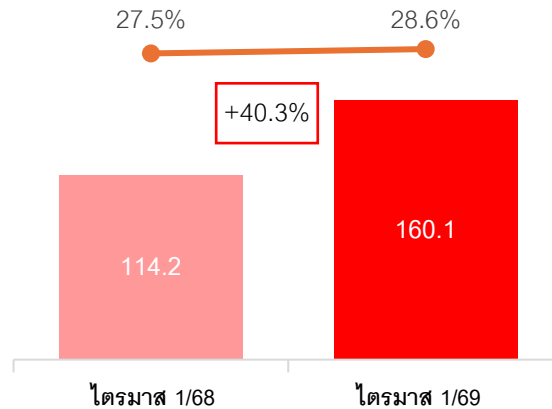


ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 258.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 59.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.9 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน สอดคล้องกับการเติบโตของรายได้จากการขายและการให้บริการตามการขยายสาขาและการรับรู้รายได้ของสาขาใหม่

อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 46.1 ลดลงจากร้อยละ 48.0 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากสัดส่วนต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่สูงขึ้นในบางแบรนด์และบางกลุ่มเมนู ประกอบกับผลของกิจกรรมส่งเสริมการขายและ Campaign Mix ที่ใช้เพื่อรักษาจำนวนลูกค้าและยอดขายสาขาเดิมในภาวะกำลังซื้อที่ยังระมัดระวัง นอกจากนี้ บางแบรนด์และบางสาขายังอยู่ระหว่างการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารสัดส่วนเมนู การใช้วัตถุดิบ และการควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับระดับยอดขาย

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางบริหารอัตรากำไรขั้นต้นอย่างใกล้ชิด โดยมุ่งเน้นการบริหาร Menu Mix และ Campaign Structure ให้มีความเหมาะสม การเพิ่มสัดส่วนเมนูที่มีอัตรากำไรดี การควบคุม Portion และ Yield รวมถึงการติดตาม Food Cost รายแบรนด์และรายเมนูอย่างต่อเนื่อง เพื่อฟื้นฟูอัตรากำไรขั้นต้นและรักษาคุณภาพของกำไรในระยะถัดไป

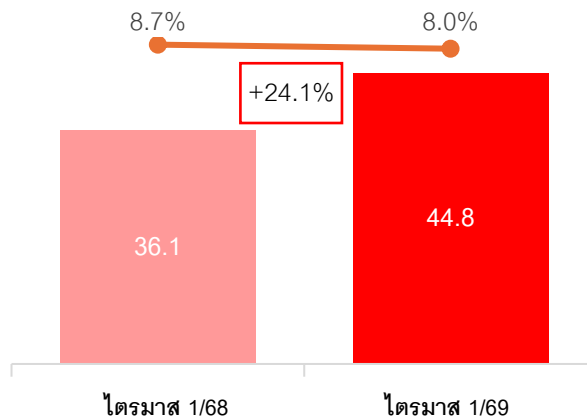
### 3.3 ค่าใช้จ่ายในการขาย



ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายจำนวน 160.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 46.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.3 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสาขาที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนสาขา ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา เงินเดือนและผลประโยชน์พนักงานหน้าสาขา รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนยอดขายและการรับรู้แบรนด์

เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการขายอยู่ที่ร้อยละ 28.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.5 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยการเพิ่มขึ้นดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญจากต้นทุนคงที่ของสาขาใหม่และบางสาขาที่ยอดขายยังอยู่ระหว่างการเร่งสร้างฐานรายได้ ส่งผลให้การดูดซับต้นทุนคงที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพในช่วงต้นของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงติดตามประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ การจัดอัตราค่าจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โครงสร้างค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับระดับยอดขายของแต่ละสาขา

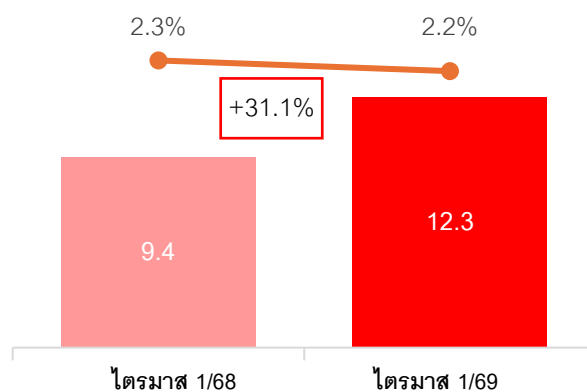
### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร



ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 44.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.1 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการเพิ่มขึ้นตามขนาดธุรกิจและการลงทุนในโครงสร้างสนับสนุนการเติบโตของบริษัทฯ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานใหญ่ ระบบสารสนเทศ ระบบสนับสนุนการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลงจากร้อยละ 8.7 ในไตรมาส 1 ปี 2568 เป็นร้อยละ 8.0 ในไตรมาส 1 ปี 2569 สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนส่วนกลางและการเกิด Operating Leverage จากการเติบโตของรายได้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนกลางควบคู่กับการลงทุนในระบบและบุคลากรที่จำเป็นต่อการรองรับการขยายธุรกิจในระยะยาว

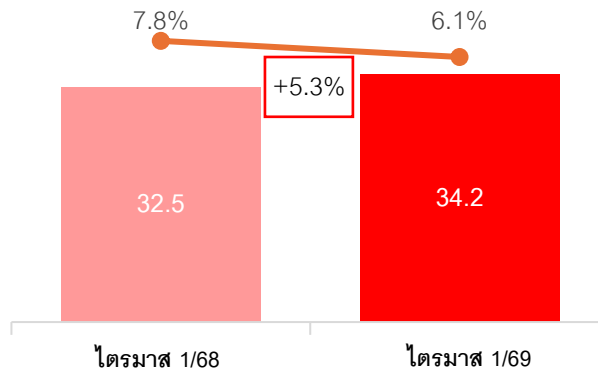
### 3.5 ต้นทุนทางการเงิน



ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.1 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่า ซึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาและการเช่าทำสัญญาเช่าพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ส่งผลให้ต้นทุนดอกเบี้ยที่เกี่ยวข้องกับหนี้สินตามสัญญา

เช่าเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของการดำเนินงาน ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางการเงินดังกล่าว สอดคล้องกับแผนการขยายธุรกิจและการเติบโตของรายได้ของบริษัทฯ

### 3.6 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ



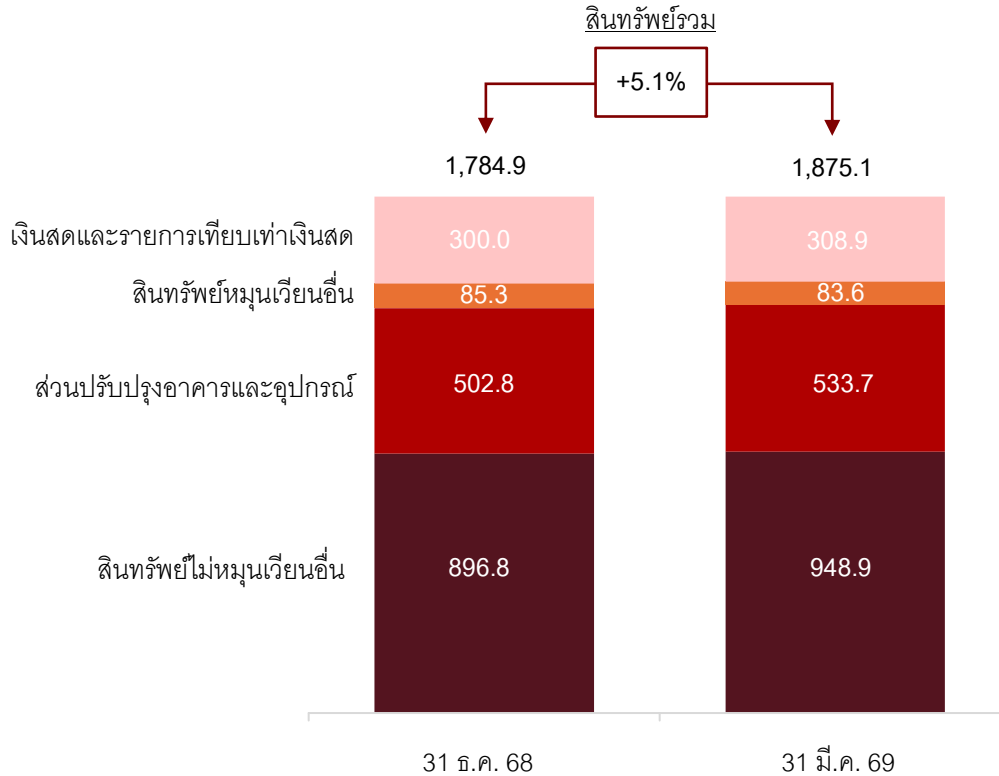
ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 34.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเติบโตของรายได้จากการขายและการให้บริการตามการขยายสาขาและการรับรู้รายได้ของสาขาใหม่

อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 6.1 ลดลงจากร้อยละ 7.8 ในงวดเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการเติบโตของกำไรได้รับแรงกดดันจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลง และการดูดซับต้นทุนคงที่ในบางสาขาที่ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบและ Campaign Mix ในบางแบรนด์ รวมถึงค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายสาขาที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจ

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้ได้ปรับตัวดีขึ้น สะท้อนการควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่มีประสิทธิภาพ และช่วยลดทอนผลกระทบบางส่วนจากแรงกดดันด้านอัตรากำไรขั้นต้นและกำไรระดับสาขา บริษัทฯ จะยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนวัตถุดิบ การเพิ่มประสิทธิภาพของสาขา การควบคุมค่าใช้จ่าย และการติดตามผลการดำเนินงานของสาขาที่ต่ำกว่าเป้าหมายอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรควบคู่กับการเติบโตของธุรกิจ

## 4. สรุปฐานะทางการเงิน

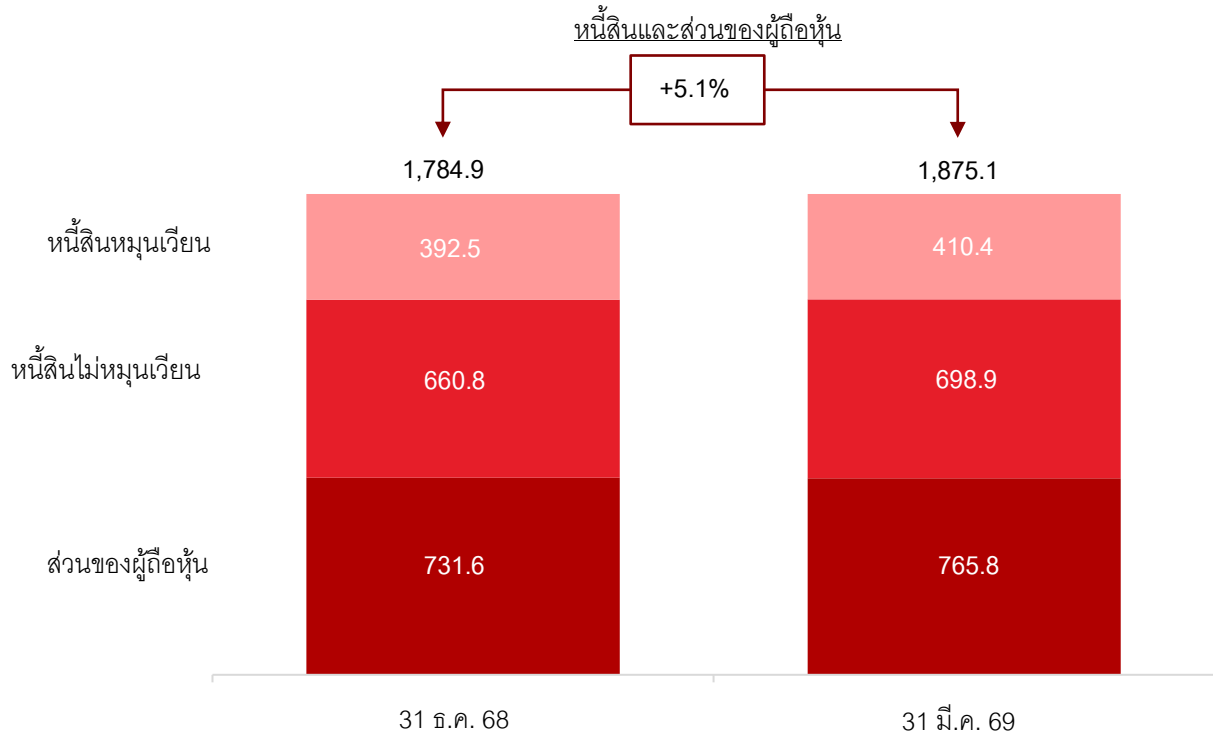
### 4.1 สินทรัพย์



ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมมูลค่า 1,875.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,784.9 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 90.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.1 โดยมีรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ดังนี้

- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** เพิ่มขึ้นจาก 300.0 ล้านบาท เป็น 308.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 8.9 ล้านบาท สอดคล้องกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่ยังอยู่ในระดับที่ดีและการบริหารสภาพคล่องอย่างมีประสิทธิภาพ
- **สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น:** ลดลงเล็กน้อยจาก 85.3 ล้านบาท เป็น 83.6 ล้านบาท หรือลดลง 1.7 ล้านบาท โดยหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หมุนเวียนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามปกติของบริษัทฯ
- **ส่วนปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์:** เพิ่มขึ้นจาก 502.8 ล้านบาท เป็น 533.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 30.9 ล้านบาท จากการลงทุนเพื่อรองรับการขยายสาขาใหม่ของบริษัทฯ
- **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น:** (รวมสินทรัพย์สิทธิการเช่า) เพิ่มขึ้นจาก 896.8 ล้านบาท เป็น 948.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 52.1 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สิทธิการเช่า ซึ่งสอดคล้องกับการขยายสาขาและสัญญาเช่าพื้นที่เพิ่มเติมของบริษัทฯ

**4.2 หนี้สินรวม**



บริษัทฯ มีหนี้สินรวมจำนวน 1,109.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,053.3 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 56.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยประกอบด้วย

- **หนี้สินหมุนเวียน:** เพิ่มขึ้นจาก 392.5 ล้านบาท เป็น 410.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 18.0 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากรายการเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น รวมถึงหนี้สินตามสัญญาเช่าส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี ซึ่งสอดคล้องกับการขยายสาขาและการดำเนินงานของบริษัทฯ
- **หนี้สินไม่หมุนเวียน:** เพิ่มขึ้นจาก 660.8 ล้านบาท เป็น 698.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 38.0 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่าและประมาณการภาระผูกพันระยะยาวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายสาขาและการเติบโตของธุรกิจ

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีหนี้สินจากสถาบันการเงิน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569

### 4.3 ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัท มีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 765.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 731.6 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 34.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยมีสาเหตุหลักจากผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 1 ปี 2569 ที่ยังคงมีกำไรสุทธิ ส่งผลให้กำไรสะสมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ แม้ว่าบริษัทฯ จะยังคงดำเนินการขยายธุรกิจและลงทุนอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ยังคงรักษาโครงสร้างเงินทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

## 5. ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

### 5.1 ปัจจัยบวก

- การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทำเลที่มีศักยภาพและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยสนับสนุนการเข้าถึงผู้บริโภคและการเติบโตของรายได้ของบริษัทฯ
- การพัฒนาและเปิดตัวแบรนด์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม ช่วยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจและสร้างโอกาสในการเติบโตในระยะยาว
- การพัฒนาเมนูใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และแคมเปญทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นการกลับมาใช้บริการของลูกค้า และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG)
- การพัฒนาระบบเทคโนโลยีและระบบบริหารจัดการภายในองค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริหารต้นทุน และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ
- การบริหารจัดการต้นทุนและการจัดซื้อวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) จากการขยายธุรกิจ ช่วยสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ในระยะยาว

### 5.2 ปัจจัยลบ

- ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังมีความไม่แน่นอน อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายและการเติบโตของยอดขายของบริษัทฯ
- ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะวัตถุดิบนำเข้า เนื้อสัตว์ และอาหารทะเล อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานและอัตรากำไรของบริษัทฯ
- การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งด้านราคา โปรโมชัน คุณภาพสินค้า และการให้บริการ จากผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ในตลาด อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการรักษฐานลูกค้าและการเติบโตของรายได้
- ต้นทุนค่าก่อสร้าง ค่าตกแต่งสาขา และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขยายสาขาที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการลงทุนและระยะเวลาคืนทุนของบริษัทฯ
- การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลให้บริษัทฯ ต้องพัฒนาเมนูสินค้า รูปแบบการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค