



บริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ
(MD&A) ไตรมาส 2/2569



ภาพรวมการดำเนินธุรกิจ

บริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นเลิศโดดเด่นด้วยความน่ารัก ประณีต คุณภาพดี ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ 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 30 มิถุนายน 2569 มีสาขารวมทั้งสิ้น 218 สาขา ประกอบด้วยร้าน Moshi Moshi 212 สาขา โดยในจำนวนนี้เป็น รูปแบบ Standalone จำนวน 16 สาขา ร้าน Garlic 4 สาขา ร้าน Giant 1 สาขา และร้าน The OK Station 1 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 70 จังหวัดทั่วประเทศไทย โดยร้านสาขาของบริษัทฯ จะมีการกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ คอมมูนิตี้มอลล์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ สาขาที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง รวมทั้งการตอบรับที่ดีจากลูกค้าทั่วประเทศ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนขยายสาขาในรูปแบบ Standalone เพิ่มเติมในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรองรับการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยไตรมาส 2 ปี 2569 และแนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

ภาวะเศรษฐกิจโลก

ในช่วงไตรมาส 2 เศรษฐกิจโลกยังพอประคองตัวได้ โดยได้รับแรงหนุนสำคัญจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับ AI ขณะเดียวกันสถานการณ์สงครามตะวันออกกลางเคยมีสัญญาณผ่อนคลายลงบ้าง จากข้อตกลงเบี่ยงตันระหว่างสหรัฐฯ กับ อิหร่าน ซึ่งช่วยลดความกังวลของตลาดในช่วงดังกล่าวได้ระยะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ด้านนโยบายการค้า สหรัฐฯ ยังคงเดินหน้าเจรจาประเด็นภาษีนำเข้ากับคู่ค้าสำคัญต่อเนื่อง โดยที่ยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน สร้างความไม่แน่นอนให้กับการค้าโลกมาโดยตลอด

เข้าสู่เดือนกรกฎาคม สถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์และการค้าโลกกลับมามีความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้น จากความตึงเครียดในตะวันออกกลางและความไม่แน่นอนของนโยบายภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ ซึ่งสร้างแรงกดดันต่อเศรษฐกิจและการค้าโลกในช่วงครึ่งปีหลัง อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นเดือนสิงหาคม สถานการณ์เริ่มมีสัญญาณผ่อนคลายมากขึ้นทั้งด้านภูมิรัฐศาสตร์และนโยบายการค้า สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวยังมีความผันผวนสูงและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น บริษัทฯ จึงยังคงติดตามพัฒนาการอย่างใกล้ชิด

ด้วยเหตุนี้ หลายหน่วยงานจึงยังคงประมาณการเศรษฐกิจโลกปี 2569 ไว้ที่ 2.5% โดยเศรษฐกิจโลกในช่วงครึ่งปีหลังมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากผลกระทบของสงครามที่กลับมารุนแรงขึ้น ขณะที่ธนาคารกลางหลายแห่งอาจปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพิ่มเติมในช่วงที่เหลือของปี เนื่องจากเงินเฟ้อยังอยู่ในระดับสูงกว่ากรอบเป้าหมาย โดยธนาคารกลางยุโรป (ECB) มีโอกาสปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยอีก 1 ครั้ง ขณะที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ (Fed) และธนาคารกลางญี่ปุ่น (BOJ) มีแนวโน้มคงอัตราดอกเบี้ยไว้ในระดับเดิมต่อไปจนถึงสิ้นปีนี้

ภาวะเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2 ยังคงได้รับแรงหนุนจากมาตรการภาครัฐเป็นสำคัญ โดยด้านดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดในเดือนพฤษภาคมยังอยู่ในระดับดี แม้สัญญาณการฟื้นตัวจะเริ่มแผ่วลงบ้าง มูลค่าการนำเข้าทยอยลดลง ขณะที่การส่งออกไปตะวันออกกลางเริ่มฟื้นตัว และภาคการท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวได้บ้าง

อย่างไรก็ดี ในช่วงครึ่งปีหลังคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวในอัตราต่ำกว่าครึ่งปีแรก ประเด็นสำคัญที่ต้องติดตามในช่วงครึ่งปีหลัง ได้แก่ สถานการณ์สงครามตะวันออกกลางที่อาจกระทบราคาลงงานอีกครั้ง มาตรการภาษีนำเข้ามาตรา 301 ของสหรัฐฯ ที่ไทยเสี่ยงถูกเก็บภาษีสูงถึง 12.5% และปรากฏการณ์ Super El Nino ที่อาจซ้ำเติมผลผลิตทางการเกษตรให้ลดลงในปีนี้

ในด้านนโยบายภาครัฐ นับว่ามีบทบาทสำคัญในการพยุงเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีหลัง โดยการออกพระราชกำหนดกู้เงิน 4 แสนล้านบาทไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ ทำให้รัฐบาลเดินหน้าแผนใช้เงินกู้ในแผนงานเปลี่ยนผ่านพลังงานได้ 2 แสนล้านบาท ขณะที่ร่างพระราชบัญญัติงบประมาณปี 2570 มีข้อจำกัดด้านการคลังชัดเจนขึ้น เนื่องจากบวกรวมไม่ต่างจากปีก่อนมากนัก แต่มีแผนกู้เงินเพิ่มในสัดส่วนสูง นอกจากนี้กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงยังมีการขาดทุนสะสมจากการตรึงราคาน้ำมัน หลังราคาน้ำมันโลกปรับสูงขึ้น ทำให้กระทรวงพลังงานต้องดึงผลประโยชน์ส่วนเกินจากค่าการกลั่นมาช่วยไม่ให้ราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินและดีเซลเกิน 35 บาทต่อลิตร ด้านค่าไฟฟ้า รัฐบาลมีแนวโน้มพยุงไว้ที่ 3.95 บาทต่อหน่วยตลอดช่วงที่เหลือของปี แม้ราคา LNG โลกจะปรับสูงขึ้นช่วงปลายปี โดยใช้เงิน Claw back เข้ามาช่วย

ด้านธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีแนวโน้มคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 1% ตลอดปีนี้ แม้เงินเฟ้อจะยังต่ำกว่ากรอบเป้าหมาย เนื่องจากมีสาเหตุหลักจากราคาพลังงานโลก ทำให้ ธปท. ยังสามารถดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายต่อไปได้เพื่อประคองเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มคงอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าระดับศักยภาพในระยะข้างหน้า พร้อมยังคงเน้นมาตรการช่วยเหลือหนี้รายย่อยและการเข้าถึงสินเชื่อของ SMEs อย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและการแข่งขัน ปี 2569

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก (Retail Sentiment Index: RSI) จัดทำร่วมโดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าดัชนี RSI เดือนมิถุนายน 2569 ปรับเพิ่มขึ้นถึง 16.0 จุดเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม โดยมีแรงหนุนสำคัญจากมาตรการ "ไทยช่วยไทย พลัส (60/40)" ร่วมกับโครงการประชารัฐ ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายในภาพรวมได้ดี ทั้งนี้ก่อนหน้านั้นดัชนีค้าปลีกเดือนพฤษภาคม 2569 เคยทรุดตัวลงอย่างหนัก โดยลดลง 7.2 จุดแตะระดับต่ำสุดในรอบ 5 ปี ซึ่งเป็นผลจากการล่าช้าที่หดตัวรุนแรงทุกภูมิภาค จากวิกฤตต้นทุนพลังงานที่ดันเงินเฟ้อพุ่งสูงขึ้น ทำให้การฟื้นตัวในเดือนมิถุนายนถือเป็นการดีดกลับจากฐานที่ต่ำมาก

สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมที่จัดทำโดยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเดือนมิถุนายน 2569 ปรับสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 50.2 จากระดับ 49.2 ในเดือนก่อนหน้า ถือเป็น การกลับเข้าสู่ช่วงเชื่อมั่นเป็นครั้งแรกในรอบ 4 เดือน โดยได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ภาคการท่องเที่ยว และการส่งออกที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง เช่นเดียวกับดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมที่เดือนมิถุนายน 2569 ปรับขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 88.2 จากระดับ 84.7 ในเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นการฟื้นตัวครั้งแรกในรอบ 4 เดือน โดยมาตรการไทยช่วยไทยพลัสได้สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจกว่า 43,200 ล้านบาท

แม้ภาพรวมดัชนีค้าปลีกจะปรับตัวดีขึ้น แต่ผู้เชี่ยวชาญชี้ว่าเป็นเพียง "การฟื้นตัวเฉพาะจุด ไม่ทั่วถึง" เพราะตัวเลขบวกที่เห็นส่วนใหญ่ถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มร้านค้าขนาดเล็กที่เข้าเงื่อนไขมาตรการ "ไทยช่วยไทยพลัส" ซึ่งเน้นสิทธิประโยชน์ให้ร้านค้าอิสระและร้านที่มียอดขายไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด

ในทางกลับกัน มาตรการนี้กลับสร้างผลกระทบทางอ้อมในลักษณะ Crowding-out Effect ต่อร้านค้าปลีก-ค้าส่ง ขนาดกลาง ร้านที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเต็มรูปแบบ และร้านอาหารเพน ซึ่งไม่เข้าเกณฑ์รับสิทธิ์ ทำให้ทราบฟีกและกำลังซื้อบางส่วนไหลไปยังร้านที่เข้าร่วมโครงการแทน กล่าวได้ว่ามาตรการนี้ "อึด" ผู้ประกอบการรายย่อยได้จริง แต่ในขณะเดียวกันก็ "แย่งส่วนแบ่ง" จากผู้ประกอบการรายกลาง-ใหญ่ไปพร้อมกัน

ด้วยเหตุนี้ ผลสำรวจดัชนี RSI ที่ระบุว่าผู้ประกอบการค้าปลีกโดยรวมมีมุมมองเชิงบวกต่อแนวโน้มเศรษฐกิจและกำลังซื้อในไตรมาส 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2569) จึงควรตีความอย่างระมัดระวัง เพราะความเชื่อมั่นที่ดีขึ้นนี้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านค้าขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับอานิสงส์โดยตรงจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ขณะที่กลุ่มร้านค้าขนาดกลางและร้านอาหารเพนอาจไม่ได้รู้สึกถึงแรงหนุนเดียวกัน หรืออาจมองแนวโน้มในทิศทางที่ระมัดระวังกว่า

การบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย และภาวะธุรกิจค้าปลีกที่มีความไม่แน่นอนสูงต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยดังกล่าวมาโดยตลอด จึงได้ประเมินความเสี่ยงไว้ล่วงหน้าและดำเนินการบริหารความเสี่ยงอย่างรวดเร็วตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านต้นทุนสินค้าที่อาจปรับตัวสูงขึ้นจากความผันผวนของสถานการณ์โลก บริษัทฯ จึงตัดสินใจเร่งสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคม 2569 ซึ่งเป็นมาตรการเชิงรุกที่ช่วยให้บริษัทฯ สามารถรักษาดัชนีต้นทุนสินค้าให้อยู่ในระดับเดิมได้ และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างต่อเนื่องมาจนถึงไตรมาสที่ 2 สำหรับความเสี่ยงด้านต้นทุนค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้น บริษัทฯ ได้ติดตามอย่างใกล้ชิดและประเมินว่ายังไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญในระยะนี้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักดีว่าสถานการณ์โดยรวมยังมีความไม่แน่นอนสูงและอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในระยะถัดไป จึงยังคงติดตามพัฒนาการของต้นทุนและห่วงโซ่อุปทานอย่างใกล้ชิดต่อเนื่อง พร้อมทั้งกำหนดมาตรการรับมือความเสี่ยงใน 2 ด้านหลัก ได้แก่

การบริหารความเสี่ยงด้านกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชะลอตัว บริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์การคัดเลือก Product Mix ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าที่นำเสนอยังคงอยู่ในระดับราคาที่เข้าถึงได้ สอดรับกับพฤติกรรม Value-Conscious ซึ่งเป็นแนวโน้มหลักของตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า กระตุ้นการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ แม้ในภาวะที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

การบริหารความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น บริษัทฯ ได้เสริมสร้างจุดแข็งด้านประสบการณ์การช้อปปิ้งและความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย เพื่อรักษฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในช่องทาง Online และ Offline ที่มีแนวโน้มการแข่งขันเข้มข้นขึ้นต่อเนื่องตลอดปี 2569

ทั้งนี้ เมื่อบริษัทฯ เห็นสัญญาณการชะลอตัวของกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชัดเจนขึ้นในไตรมาสที่ 2 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเชิงรุกเพิ่มเติมด้วยการเพิ่มการลงทุนด้านการตลาด เพื่อเร่งการรับรู้แบรนด์และสร้างยอดขายให้เติบโตในไตรมาสนี้ ซึ่งถือเป็นการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อในภาวะที่ตลาดโดยรวมชะลอตัว ควบคู่ไปกับการดูแลเรื่อง Product Mix อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลการดำเนินงานในไตรมาสที่ 2 ยังคงมีคุณภาพและสามารถปรับตัวสอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที

การดำเนินการด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืนเพื่อให้ธุรกิจของบริษัทฯ เติบโตอย่างมั่นคง พร้อมตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน จึงได้กำหนดกรอบการทำงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและ ด้านบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ (Environmental Social and Governance

: ESG) ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทุกขั้นตอนและถ่ายทอดสู่สายงานระดับปฏิบัติการต่างๆ และได้จัดทำนโยบายการบริหารจัดการความยั่งยืน โดยครอบคลุมมิติของสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับการทบทวนเพื่อปรับปรุงขอบเขตของนโยบายให้สอดคล้องกับลักษณะทางธุรกิจของบริษัทฯ ที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามพลวัตของการพัฒนาความยั่งยืนทั้งในระดับประเทศและระดับสากลอยู่เสมอ

โครงการ "Give Back to Earth"

ภายใต้โครงการ "Give Back to Earth" บริษัทฯ นำโดยคุณพลอยนภัส บุญสงเคราะห์ ผู้อำนวยการฝ่ายจัดหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้จัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธีแก่นักเรียนโรงเรียนวัดติบอน จังหวัดราชบุรี เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2569 โดยกิจกรรมดังกล่าวได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักเรียนที่เข้าร่วม และ



สามารถรวบรวมขวดพลาสติกจากกิจกรรมคัดแยกขยะได้รวมกว่า 3,600 ขวด ทั้งนี้ ขวดพลาสติกทั้งหมดจะถูกส่งมอบให้แก่มูลนิธิวัดจากแดง เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผ้าไตรจีวรภายใต้โครงการ "เปลี่ยนขยะให้เป็นบุญ" ซึ่งนอกจากจะช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมคุณค่าให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของโมชิ โมชิ ในการปลูกฝังจิตสำนึกด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่เยาวชน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมอาสา Visit ครั้งที่ 5/2569

เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2569 สมาคมส่งเสริมนักลงทุนไทย ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดกิจกรรม "อาสา Visit ครั้งที่ 5/2569" โดยนำสมาชิกอาสาพิทักษ์สิทธิผู้ถือหุ้นเข้าเยี่ยมชมบริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ณ คลังสินค้าอ้อมใหญ่ โดยในโอกาสนี้ ผู้บริหารของบริษัทฯ ประกอบด้วย คุณสง่า บุญสงเคราะห์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คุณศุภรดา ไรจน์วัฒนะ ประธานเจ้าหน้าที่สายงานการเงิน และคุณปิยะทิพย์ ดิลกศรี ผู้อำนวยการฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ ได้ให้การต้อนรับและร่วมพูดคุยกับคณะสมาชิกอาสาฯ ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ขององค์กร รวมถึงแผนกลยุทธ์ Jump+ ซึ่งเป็นแผนการเติบโตสำคัญที่บริษัทฯ กำลังขับเคลื่อนในระยะถัดไป



กิจกรรมอาสา Visit เป็นหนึ่งในโครงการที่สมาคมส่งเสริมนักลงทุนไทยจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกอาสาพิทักษ์สิทธิผู้ถือหุ้นได้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและรับฟังแนวทางการดำเนินงานจากผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนโดยตรง อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมธรรมาภิบาลและการคุ้มครองสิทธิของผู้ถือหุ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

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

พัฒนาการที่สำคัญ ไตรมาส 2 ปี 2569

1. ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยได้เปิดสาขาใหม่รวมทั้งสิ้น 11 สาขา ภายใต้แบรนด์ Moshi Moshi ทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้เป็นสาขารูปแบบ Standalone จำนวน 2 สาขา นอกจากนี้ ในไตรมาสนี้บริษัทฯ ยังได้ขยายเข้าสู่ 2 จังหวัดใหม่ ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งสะท้อนถึงกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีสาขารวมทั้งสิ้น 218 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 70 จังหวัดทั่วประเทศไทย ประกอบด้วยร้าน Moshi Moshi จำนวน 212 สาขา โดยเป็นสาขารูปแบบ Standalone จำนวน 16 สาขา ร้าน Garlic จำนวน 4 สาขา ร้าน Giant จำนวน 1 สาขา และร้าน The OK Station จำนวน 1 สาขา
2. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ** บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงรักษาคุณภาพสินค้าและระดับราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ ได้เตรียมความพร้อมด้านสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเทศกาลและฤดูกาลสำคัญ โดยเฉพาะเทศกาลสงกรานต์และช่วงเปิดภาคเรียน (Back to School) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้จ่ายของผู้บริโภคและมียอดขายโดดเด่นของปี ผ่านการทยอยเปิดตัวสินค้าใหม่หลายพันรายการในหลากหลายหมวดสินค้า สินค้าที่เปิดตัวประกอบด้วยคอลเลกชันลิขสิทธิ์ที่ได้รับความนิยม อาทิ Kuromi, Hangyodon และ Hello Kitty จาก Sanrio รวมถึงคอลเลกชัน Snappy Dino ซึ่งออกแบบโดยทีมออกแบบของบริษัทฯ และยังมี Moompa ซึ่งสร้างสรรค์โดยศิลปินไทย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการตามฤดูกาล เช่น ปืนฉีดน้ำและกางเกงลายช้างสำหรับเทศกาลสงกรานต์ ตลอดจนสินค้ากลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนสำหรับช่วง Back to School เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา



3. **กิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย** ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2569 บริษัทฯ จัดแคมเปญส่งเสริมการขายภายใต้ชื่อ "Back to School" ครอบคลุมทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในช่วงเปิดภาคเรียน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมสร้างคอนเทนต์รีวิวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับสินค้าของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เปิดตัว "ปอนด์-ภูวินทร์" ในฐานะ Friend of Moshi Moshi คู่แรกของบริษัทฯ โดยนำมาโปรโมทกลุ่มสินค้าเครื่องเขียน (Stationery) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนใจในกลุ่มสินค้าดังกล่าว และขยายการเข้าถึงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นซึ่งเป็นฐานลูกค้าสำคัญของแคมเปญนี้

โดยรวมแล้ว กิจกรรมทั้งสองส่วนสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานของบริษัทฯ ที่นำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Friend of Brand) มาประกอบกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นด้านยอดขายในระยะสั้น ควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้แบรนด์และความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้เข้าใช้บริการ (Customer Traffic) และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องในอนาคต



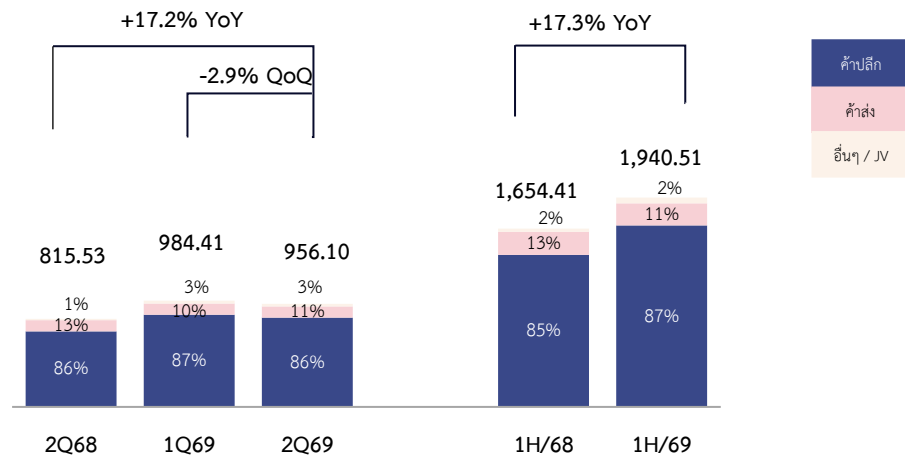
สรุปผลการดำเนินงาน ไตรมาส 2/2569 และรอบระยะเวลา 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q2/68	Q1/69	Q2/69	เปลี่ยนแปลง +/-		1H/68	1H/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการดำเนินงาน	815.53	984.41	956.10	17.2%	(2.9%)	1,654.41	1,940.51	17.3%
ต้นทุนขายและต้นทุนบริการ	(367.04)	(430.27)	(416.58)	13.5%	(3.2%)	(741.70)	(846.85)	14.2%
กำไรขั้นต้น	448.49	554.14	539.52	20.3%	(2.6%)	912.71	1,093.66	19.8%
รายได้อื่น	4.34	3.93	3.33	(23.3%)	(15.3%)	8.69	7.26	(16.5%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(241.74)	(278.26)	(293.16)	21.3%	5.4%	(475.57)	(571.42)	20.2%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(30.09)	(31.70)	(33.53)	11.4%	5.8%	(56.44)	(65.23)	15.6%
กำไร(ขาดทุน)อื่น-สุทธิ	7.76	6.80	5.51	(29.0%)	(19.0%)	15.36	12.31	(19.9%)
ต้นทุนทางการเงิน	(21.04)	(21.19)	(22.40)	6.5%	5.7%	(42.25)	(43.59)	3.2%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	167.72	233.72	199.27	18.8%	(14.7%)	362.50	432.99	19.4%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(33.32)	(42.74)	(37.41)	12.3%	(12.5%)	(72.08)	(80.16)	11.2%
กำไรสุทธิ	134.40	190.98	161.86	20.4%	(15.2%)	290.42	352.83	21.5%

หมายเหตุ: อาจมีความคลาดเคลื่อนของตัวเลขจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงาน

หน่วย: ล้านบาท



YoY: 2Q2569 VS 2Q2568

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 956.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 140.57 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 17.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่อง การออกสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ และกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะกระแสการฟื้นตัวของยอดขายในช่วงเทศกาลเปิดเทอม (Back to School) ซึ่งส่งผลบวกต่อทั้งช่องทางค้าปลีกและค้าส่ง

ธุรกิจค้าปลีก ยังคงเป็นแกนหลักของรายได้ โดยมีรายได้ 826.80 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86 เพิ่มขึ้น 125.74 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.9 จากการขยายสาขาเพิ่ม 36 สาขา ส่งผลให้จำนวนสาขา Moshi Moshi เพิ่มขึ้นจาก 176 เป็น 212 สาขา ประกอบกับยอดขายสินค้าสำหรับช่วงเปิดภาคเรียนที่เติบโตดี และการทยอยเปิดตัวสินค้าใหม่ควบคู่กับการจัดกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย

ธุรกิจค้าส่ง มีรายได้ 103.96 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 เพิ่มขึ้น 1.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.8 โดยได้รับแรงหนุนจากช่วงเปิดเทอมเช่นเดียวกับค้าปลีก ประกอบกับกระแสสินค้ากลุ่มของเล่นที่ทำให้ตลาดสาขานี้ฟื้นตัวขึ้น อย่างไรก็ดี ยังถูกกดดันจากปัญหาการจราจรติดขัดจากการก่อสร้างสะพานหน้าห้างแพลตินัม ซึ่งทำให้บริษัทฯ หน่วงหนักถึงพื้นที่ดังกล่าว และลูกค้าทั่วไปลดความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ช่องทางอื่นๆ (ออนไลน์ และ warehouse sales) มีรายได้รวม 25.34 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 เติบโตเพิ่มขึ้น 13.01 ล้านบาท หรือร้อยละ 105.5 โดยออนไลน์เติบโตร้อยละ 176.6 และ warehouse sales เติบโตร้อยละ 59.7

ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของสาขาเดิม (Same Store Sales Growth — SSSG) อยู่ที่ร้อยละ 4.0 เทียบกับร้อยละ 15.2 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 เนื่องจากในช่วงเดียวกันของปีก่อนมีฐานการเติบโตอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงสามารถรักษาการเติบโตของยอดขายจากสาขาเดิมให้อยู่ในระดับบวกได้ สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการออกสินค้าใหม่ การจัดหาสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าที่หลากหลายทั้งสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensed Products) และสินค้าทั่วไปรวมถึงสินค้าตามเทศกาล เช่น Back to School ควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายและรักษาระดับการเติบโตของยอดขาย

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

การขยายสาขาร้านค้า Moshi Moshi	ไตรมาส 2 2568	ไตรมาส 1 2569	ไตรมาส 2 2569	6 เดือน 2568	6 เดือน 2569
จำนวนสาขาเปิดใหม่ สุทธิ	11	6	11	17	17
จำนวนสาขาที่ปิด	-	(1)*	-	-	(1)*
จำนวนสาขาสุทธิ ณ วันสิ้นสุด	176	201	212	176	212
ผลการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิ					
รายได้จากการดำเนินงาน (ล้านบาท)	815.53	984.41	956.10	1,654.41	1,940.51
อัตรากำไรสุทธิของรายได้สาขาเดิม (ร้อยละ)	15.2	3.8	4.0	11.3	3.9

* ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ ปิดสาขาร้านค้าปลีก รวมทั้งสิ้น 1 สาขา ได้แก่ สาขาห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากห้างปิดตัวลง

QoQ: 2Q2569 VS 1Q2569

เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงานลดลง 28.31 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.9 โดยมีสาเหตุหลักจากแต่ละช่องทางธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจค้าปลีกมีรายได้ลดลง 29.06 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 3.4 อย่างไรก็ดี การลดลงดังกล่าวเป็นไปตามปัจจัยตามฤดูกาลที่เป็นปกติของอุตสาหกรรมค้าปลีก ทั้งนี้ในไตรมาสนี้บริษัทฯ ยังคงขยายเครือข่ายสาขาค้าปลีกเพิ่มขึ้นรวม 11 สาขา โดยเป็นสาขารูปแบบ Standalone จำนวน 2 สาขา

ธุรกิจค้าส่งมีรายได้เพิ่มขึ้น 2.38 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากยอดขายของช่องทางค้าส่งสาขาใหม่ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากกระแสมวยนิยมของสินค้ากลุ่มของเล่นซึ่งช่วยสร้างความคึกคักให้กับตลาดค้าส่งและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายในพื้นที่ ประกอบกับความต้องการสินค้าในช่วงเปิดภาคเรียน (Back to School) ส่งผลให้ยอดขายของสาขาที่ปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีแผนขยายสาขาในช่องทางค้าส่ง

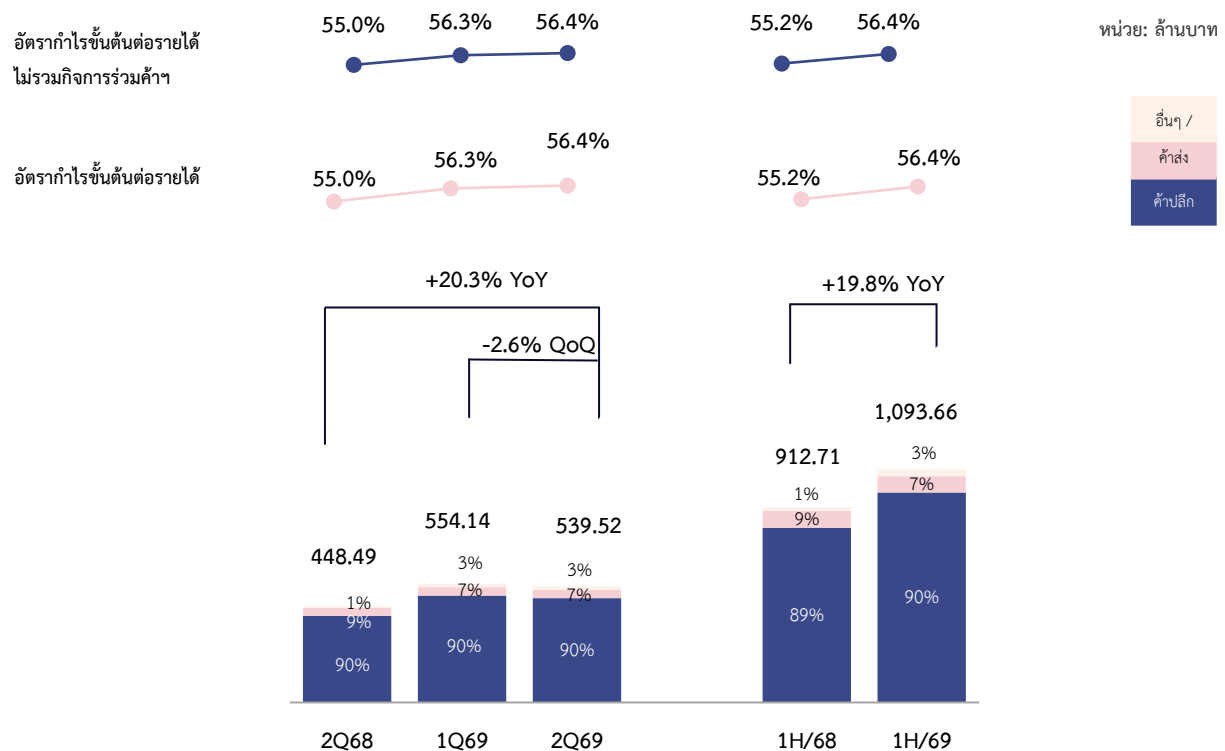
สำหรับช่องทางอื่นๆ มีรายได้ปรับตัวลดลง 1.62 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 6.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักจากรายได้ในส่วนของ warehouse sales ที่ลดลง 1.91 ล้านบาท ซึ่งยอดขายในแต่ละรอบกิจกรรมขึ้นอยู่กับจำนวนและช่วงเวลาของการจัดกิจกรรม (Event-based) ในแต่ละไตรมาส อันเป็นลักษณะปกติของช่องทางดังกล่าว

YoY: 1H2569 VS 1H2568

ผลการดำเนินงานในช่วง 6 เดือนแรกของ 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงาน 1,940.51 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 17.3 หรือเพิ่มขึ้น 286.10 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน การเติบโตดังกล่าวได้รับปัจจัยสนับสนุนหลักจากการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มจำนวนสาขาค้าปลีก Moshi Moshi จาก 176 สาขาในงวด 6 เดือน ปี 2568 เป็น 212 สาขาในงวด 6 เดือน ปี 2569 หรือเพิ่มขึ้น 36 สาขา

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจผ่านกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค ควบคู่กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมีการออกสินค้าใหม่กว่า 1,000 รายการต่อเดือน พร้อมทั้งปรับปรุงร้านค้าปลีกเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และประสบการณ์การช้อปปิ้ง ผ่านการตกแต่งร้านให้ทันสมัยและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการขยายสาขาตามแผนที่วางไว้ เพื่อรองรับการเติบโตและขยายการเข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ

กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น



YoY: 2Q2569 VS 2Q2568

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นรวมทั้งสิ้น 539.52 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 91.03 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 55.0 เป็นร้อยละ 56.4 สาเหตุหลักมาจากการขยายสาขา ค่าปลีกเพิ่มขึ้น 36 สาขา ส่งผลให้สัดส่วนรายได้จากธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าธุรกิจค้าส่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน นอกจากนี้ อัตรากำไรขั้นต้นยังได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการบริหาร Product Mix โดยเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายสินค้านำเข้าและสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงในหลายหมวดสินค้า ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมของบริษัทฯ ปรับตัวสูงขึ้น

ทั้งนี้ อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ สะท้อนผลการดำเนินงานหลักอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่มีรายการจากกิจการร่วมค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

QoQ: 2Q2569 VS 1Q2569

เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2569 กำไรขั้นต้นลดลง 14.62 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 2.6 ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยฤดูกาลปกติของยอดขาย ทั้งนี้ อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการกลับรายการสำรองภายใน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือในโซนคัตแยก ซึ่งเป็นปัจจัยเฉพาะงวด ขณะที่การบริหาร Product Mix และสัดส่วนสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้นเป็นปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมต่ออัตรากำไรขั้นต้นโดยรวม

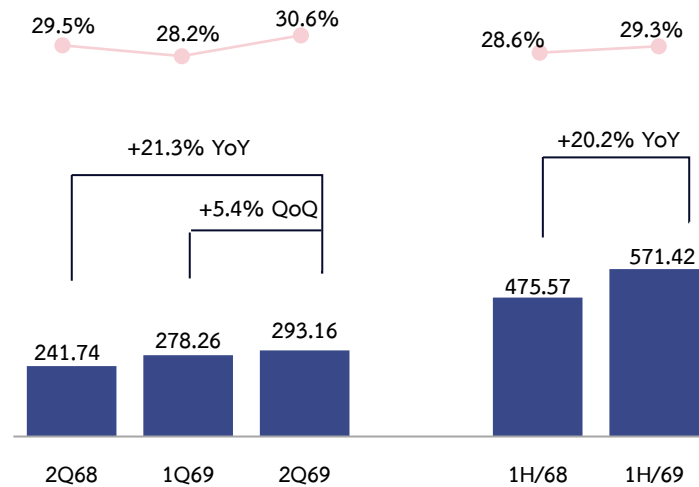
YoY: 1H2569 VS 1H2568

สำหรับงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น 1,093.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 180.95 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 55.2 เป็นร้อยละ 56.4 ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการขยายสาขาร้านค้าปลีกและการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการจำหน่ายสินค้านำเข้า ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงในหลายหมวดสินค้า ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมของบริษัทฯ ปรับตัวสูงขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการขาย

หน่วย: ล้านบาท

อัตราค่าใช้จ่ายในการขาย
ต่อรายได้รวม



YoY: 2Q2569 VS 2Q2568

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 293.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 51.42 ล้านบาท หรือร้อยละ 21.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.6 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.5 ในปีก่อนหน้า โดยการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นผลจากการลงทุนเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ การขยายฐานลูกค้า และการเติบโตของยอดขายในระยะยาว

ปัจจัยหลักมาจากการขยายเครือข่ายสาขาร้านค้าปลีก Moshi Moshi ที่เพิ่มขึ้น 36 สาขา จาก 176 สาขา เป็น 212 สาขาในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสาขาเพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าเช่าและค่าบริการพื้นที่ รวมถึงค่าสาธารณูปโภค ประกอบกับผลกระทบจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำในปี 2568 ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนบุคลากรโดยรวม

นอกจากนี้ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการดำเนินการของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform Fee) ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามปริมาณธุรกรรม ประกอบกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ปรับเพิ่มอัตราค่าธรรมเนียม ส่งผลให้ต้นทุนในส่วนนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขาย ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย

QoQ: 2Q2569 VS 1Q2569

เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ค่าใช้จ่ายในการขายเพิ่มขึ้น 14.90 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.4 โดยมีปัจจัยหลักจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยขยาย 6 สาขาในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 และขยายเพิ่มอีก 11 สาขาในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสาขาเพิ่มขึ้น ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจากการเปิดตัว 'ปอนด์-ภูวินทร์' Friend of Moshi Moshi ในกลุ่มสินค้าเครื่องเขียน (Stationery) รวมถึงการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมเปิดตัว Brand Ambassador คนแรกของแบรนด์ Moshi Moshi

ทั้งนี้ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมปรับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.2 เป็นร้อยละ 30.6 เนื่องจากรายได้ในไตรมาสที่ 2 มีปัจจัยด้านฤดูกาล (Seasonality) ที่ต่ำกว่าไตรมาสที่ 1 ขณะที่ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขยายสาขาและกิจกรรมทางการตลาดมีการรับรู้ตามเวลาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมเพิ่มขึ้นในไตรมาสนี้

YoY: 1H2569 VS 1H2568

ผลการดำเนินงานในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขาย 571.42 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 95.85 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายสาขาร้านค้าปลีก Moshi Moshi จาก 176 สาขาในงวด 6 เดือน ปี 2568 เป็น 212 สาขาในงวด 6 เดือน ปี 2569 หรือเพิ่มขึ้น 36 สาขา ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสาขาเพิ่มขึ้น อาทิ ค่าใช้จ่ายพนักงานหน้าร้าน ค่าเช่าและค่าบริการพื้นที่ ค่าวัสดุตกแต่งร้านค้า และค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า

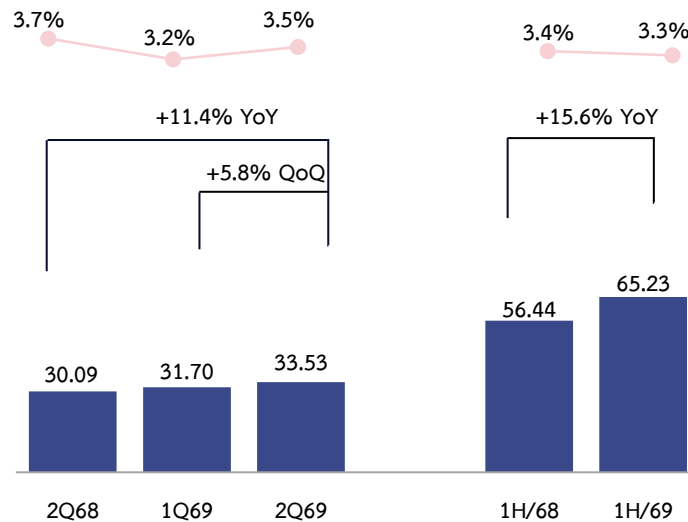
ทั้งนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.6 เป็นร้อยละ 29.3 โดยมีปัจจัยจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนสาขาที่ขยายตัว รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายและการสร้างการรับรู้แบรนด์



ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

หน่วย: ล้านบาท

อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหาร
ต่อรายได้รวม



YoY: 2Q2569 VS 2Q2568

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 33.53 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.44 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นตามการปรับอัตราเงินเดือนประจำปี รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรและบุคลากร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะยาว อย่างไรก็ตาม อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมปรับตัวลดลงจากร้อยละ 3.7 เป็นร้อยละ 3.5 สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทฯ ในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

QoQ: 2Q2569 VS 1Q2569

เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1.83 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.8 โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้นตามการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ทั้งนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 เป็นร้อยละ 3.5 เนื่องจากรายได้ในไตรมาสที่ 2 มีปัจจัยด้านฤดูกาล (Seasonality) ที่ต่ำกว่าไตรมาสที่ 1 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตามโครงสร้างการดำเนินงานของบริษัทฯ

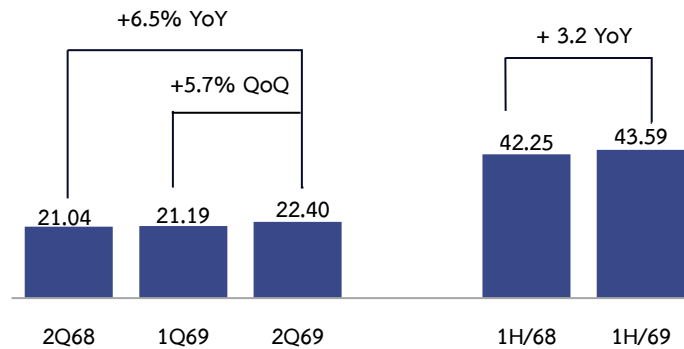
YoY: 1H2569 VS 1H2568

ผลการดำเนินงานในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 65.23 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.79 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปรับเงินเดือนพนักงานประจำปี และค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรและบุคลากร

ทั้งนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวมปรับตัวลดลงจากร้อยละ 3.4 เป็นร้อยละ 3.3 เนื่องจากรายได้เติบโตในอัตราที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายในการบริหาร สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทฯ ในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ต้นทุนทางการเงิน

หน่วย: ล้านบาท



YoY: 2Q2569 VS 2Q2568

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงิน 22.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.36 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สอดคล้องกับการขยายสาขาเพิ่มขึ้น

QoQ: 2Q2569 VS 1Q2569

ต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้น 1.21 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.7 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีสาเหตุหลักจากหนี้สินตามสัญญาเช่าที่เพิ่มขึ้นตามการขยายสาขาของบริษัทฯ โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ ขยายสาขา 6 สาขา และเพิ่มอีก 11 สาขาในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ส่งผลให้ภาระหนี้สินตามสัญญาเช่าและต้นทุนทางการเงินที่เกี่ยวข้องปรับตัวเพิ่มขึ้น

YoY: 1H2569 VS 1H2568

ผลการดำเนินงานในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงิน 43.59 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.34 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของดอกเบี้ยจ่ายตามหนี้สินสัญญาเช่า สอดคล้องกับการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้น

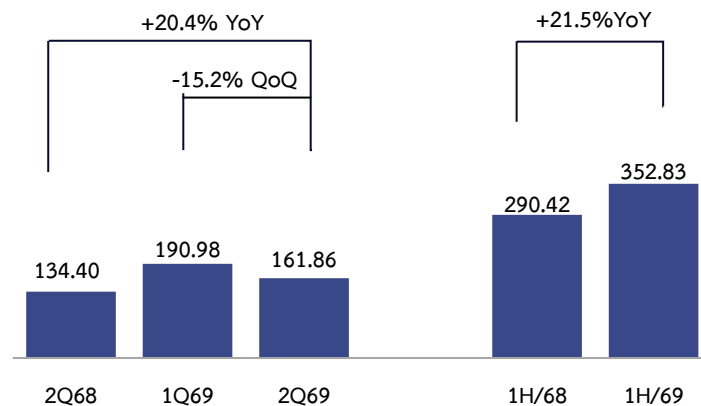
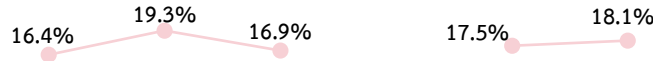
ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม โดยต้นทุนทางการเงินทั้งหมดเป็นผลจากการรับรู้ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับสัญญาเช่า

กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้
ไม่รวมกิจการร่วมค้า



อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้รวม



YoY: 2Q2569 VS 2Q2568

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 161.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.46 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.4 เป็นร้อยละ 16.9 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการขยายสาขาค้าปลีกเพิ่มขึ้น 36 สาขา การเติบโตของอัตราการเติบโตของสาขาเดิม (Same Store Sales Growth — SSSG) รวมถึงการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดช่วงไตรมาสที่ผ่านมา

QoQ: 2Q2569 VS 1Q2569

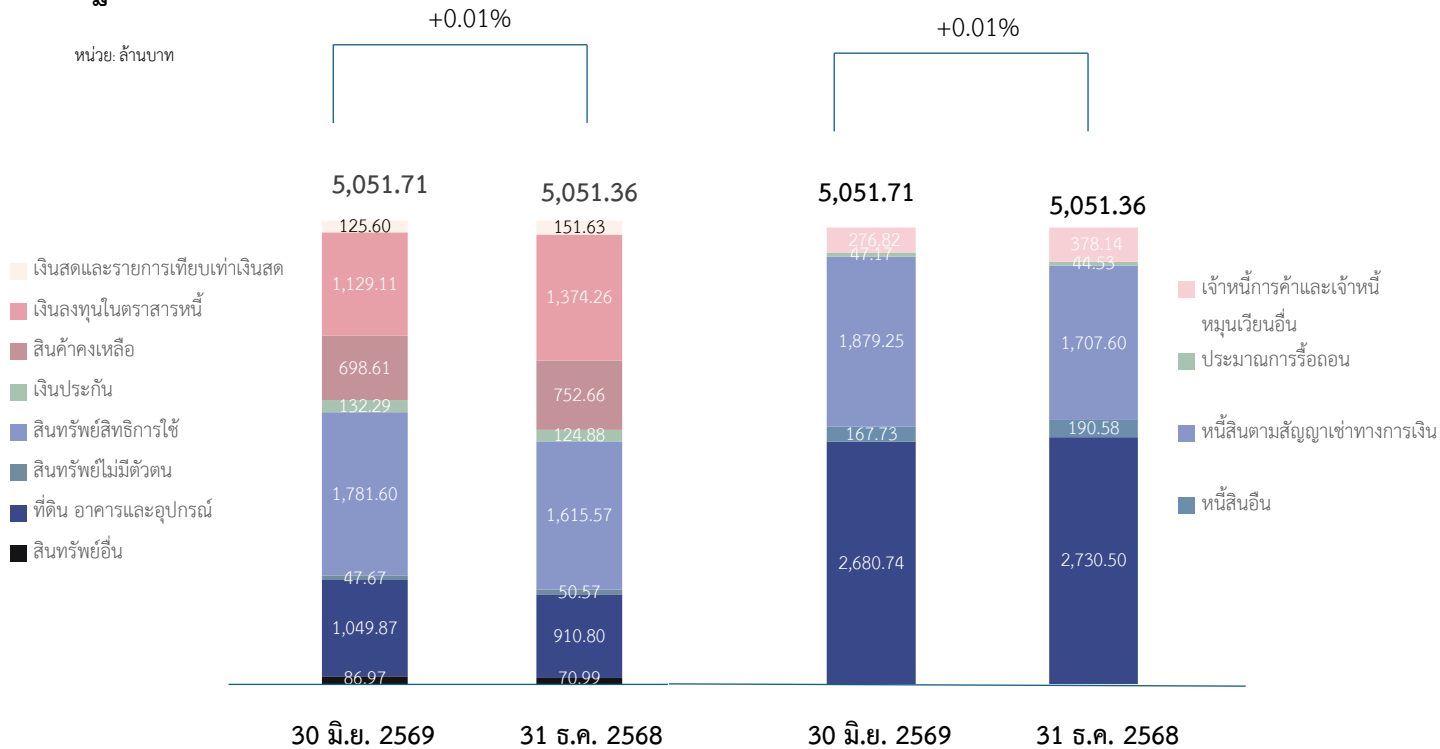
เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า บริษัทฯ มีกำไรสุทธิลดลง 29.12 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 15.2 โดยอัตรากำไรสุทธิปรับตัวลดลงจากร้อยละ 19.3 เป็นร้อยละ 16.9 ทั้งนี้ การปรับตัวลดลงดังกล่าวเป็นไปตามปัจจัยด้านฤดูกาล โดยไตรมาสที่ 1 ปี 2569 เป็นช่วงที่ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายต่อเนื่องจากช่วงเทศกาลปลายปี ขณะที่ไตรมาสที่ 2 เป็นช่วงที่การบริโภคกลับเข้าสู่ภาวะปกติ

YoY: 1H2569 VS 1H2568

ผลการดำเนินงานใน 6 เดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 352.83 ล้านบาท เติบโต 62.41 ล้านบาท หรือร้อยละ 21.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน พร้อมทั้งอัตรากำไรสุทธิที่ปรับตัวขึ้นอย่างโดดเด่นจากร้อยละ 17.4 เป็นร้อยละ 18.1 โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยรักษาความสามารถในการทำกำไรและสนับสนุนการเติบโตของผลประกอบการ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังคงมีความไม่แน่นอนในระดับสูง

ฐานะการเงิน

หน่วย: ล้านบาท



หมายเหตุ: อาจมีความคลาดเคลื่อนของตัวเลขจากการปัดจุดทศนิยม

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569

สินทรัพย์

ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 5,051.71 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 0.35 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.01 จากสิ้นปี 2568 โดยมีรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้ สินทรัพย์สิทธิการใช้เพิ่มขึ้น 166.03 ล้านบาท อันเป็นผลจากการขยายสาขาและการต่ออายุสัญญาเช่า ขณะที่ที่ดินอาคารและอุปกรณ์เพิ่มขึ้น 139.07 ล้านบาท จากการลงทุนในการขยายสาขา รวมถึงการจัดหาที่ดินเพิ่มเติม เพื่อรองรับการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ในขณะเดียวกัน เงินลงทุนในตราสารหนี้ลดลง 245.16 ล้านบาท จากการบริหารสภาพคล่องเพื่อรองรับการลงทุนและการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมถึงการจ่ายเงินปันผลในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ส่วนสินค้าคงเหลือลดลง 54.05 ล้านบาท สอดคล้องกับการบริหารสินค้าคงคลังภายหลังช่วง High Season

หนี้สิน

ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 2,370.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50.12 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 จากสิ้นปี 2568 โดย หนี้สินตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 171.65 ล้านบาท สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สิทธิการใช้จากการขยายสาขาและการต่ออายุสัญญาเช่า ขณะที่เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่นลดลง 101.32 ล้านบาท ตามปัจจัยด้านฤดูกาลของธุรกิจ

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมมีมูลค่า 2,680.74 ล้านบาท ลดลง 49.76 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.8 จากสิ้นปี 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการจ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานประจำปี 2568 เป็นเงิน 402.60 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการจ่ายเงินปันผล (Payout Ratio) ร้อยละ 60 ซึ่งสูงกว่าร้อยละ 50 ในปีก่อนหน้า ขณะที่กำไรสุทธิที่เกิดขึ้นในงวดช่วยเพิ่มส่วนของผู้ถือหุ้นและชดเชยผลกระทบจากการจ่ายเงินปันผลได้บางส่วน ส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ปรับตัวลดลงจากสิ้นปี 2568 ทั้งนี้ โครงสร้างทางการเงินโดยรวมของบริษัทฯ ยังคงแข็งแกร่งและมีสภาพคล่องที่ดี โดยไม่มีภาระผูกพันการกู้ยืมเงิน

งบกระแสเงินสด	1H/68	1H/69	+/-
สำหรับรอบระยะเวลาหกเดือน สิ้นสุด 30 มิ.ย. 2569			
หน่วย: ล้านบาท			%YoY
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	534.25	510.54	(4.4%)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)ในกิจกรรมลงทุน	(122.39)	63.78	(152.1%)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	(441.55)	(600.35)	36.0%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	(29.69)	(26.03)	(12.3%)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นปี	177.19	151.63	(14.4%)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นรอบระยะเวลา	147.51	125.60	(14.9%)

หมายเหตุ: อาจมีความคลาดเคลื่อนของตัวเลขจากการปัดจุดทศนิยม

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดได้มาจากการดำเนินงานสุทธิจำนวน 510.54 ล้านบาท ลดลง 23.72 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกำไรหลังปรับรายการที่ไม่มีกระทบกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น 102.01 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ กระแสเงินสดจากการบริหารสินค้าคงเหลือลดลง 72.44 ล้านบาท จากการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพิ่มขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2569 เพื่อเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการเติบโตของธุรกิจและรองรับความเสี่ยงจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์

กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

กระแสเงินสดสุทธิได้มาในกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 63.78 ล้านบาท ใช้ไปลดลง 186.17 ล้านบาท เมื่อเทียบกับรอบระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนประกอบด้วยกิจกรรมหลักดังนี้

- เงินสดสุทธิเพื่อลงทุนในตราสารหนี้ลดลง 271.38 ล้านบาท
- เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเพิ่มขึ้น 82.91 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับการขยายเครือข่ายสาขา รวมถึงการลงทุนในที่ดินและการก่อสร้างคลังสินค้าแห่งใหม่เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 600.35 ล้านบาท ใช้ไปเพิ่มขึ้น 158.80 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยปัจจัยหลักคือ

- การจ่ายเงินปันผลจากผลการดำเนินงานประจำปี 402.60 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 138.60 ล้านบาท
- การชำระคืนหนี้สินตามสัญญาเช่าและดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้น 20.20 ล้านบาท สอดคล้องกับการขยายสาขาของบริษัทฯ

โดยสรุป กระแสเงินสดของบริษัทฯ สะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่แข็งแกร่งควบคู่กับการลงทุนเพื่อรองรับการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และการบริหารจัดการทางการเงินอย่างสมดุลระหว่างการเติบโตในระยะยาวและการสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้น

ทิศทางการดำเนินธุรกิจปี 2569

1. Retail Network Expansion & Transformation

บริษัทฯ มุ่งขยายเครือข่ายร้านค้าปลีกอย่างต่อเนื่องในทำเลที่มีศักยภาพสูง โดยตั้งเป้าเปิดสาขาใหม่ 35 สาขาภายในปี 2569 ในจำนวนนี้เป็นรูปแบบ Standalone อย่างน้อย 5 สาขา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่นอกเหนือจากศูนย์การค้า พร้อมกันนี้ยังให้ความสำคัญกับการยกระดับสาขาเดิม ทั้งการปรับปรุง ขยายพื้นที่ ย้ายทำเล และปรับรูปแบบการจัดแสดงสินค้าให้ทันสมัย เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้า

ในด้านงบลงทุน บริษัทฯ จัดสรรงบประมาณรวมกว่า 500 ล้านบาท แบ่งเป็น CAPEX สำหรับการขยายสาขาและบริหารงานทั่วไปประมาณ 200 ล้านบาท งบก่อสร้างคลังสินค้าแห่งที่ 2 ประมาณ 220 ล้านบาท เพื่รองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต และเงินลงทุนซื้อที่ดินเพื่รองรับการขยายธุรกิจอีก 80 ล้านบาท

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 13-35 ปีควบคู่กับการเจาะกลุ่มเป้าหมายรองอายุ 6-12 ปี เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ตั้งแต่วัยเด็ก ขยายโอกาสทางธุรกิจในระยะยาวและเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

5. Intensify Marketing & Brand Equity

บริษัทฯ มุ่งเสริมความเข้มข้นด้านการตลาดควบคู่กับการยกระดับคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ผ่านการทำการตลาดครบทุกช่องทาง การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่างการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้ดีขึ้นทุกจุดสัมผัส การสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงการสื่อสารคุณค่าของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่ง ตอกย้ำความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์อย่างยั่งยืนแข็งแรง