



MAGURO
GROUP

คำอธิบาย และวิเคราะห์ ของฝ่ายจัดการ

สำหรับผลการดำเนินงาน
บริษัท มากุโระ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569

เลขที่ CS 097/2569

วันที่ 13 สิงหาคม 2569

เรื่อง คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2569 และครึ่งปีแรกปี 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท มากูโร กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอเรียนชี้แจงผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2569 และครึ่งปีแรกของปี 2569 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพรวมการดำเนินการธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

จากประมาณการของ SCB Economic Intelligence Center (SCB EIC) และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เศรษฐกิจไทย ในปี 2569 คาดว่าจะขยายตัวประมาณ 2.0% โดย SCB EIC ปรับเพิ่มประมาณการจากเดิมที่ 1.7% ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคงประมาณการไว้ที่ 2.0% และประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวในช่วงครึ่งหลังของปี โดยเฉพาะใน ไตรมาส 3 จากแรงสนับสนุนของมาตรการภาครัฐ

สถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่เริ่มคลี่คลายส่งผลให้ราคาน้ำมันปรับตัวลดลง แม้ยังอยู่ในระดับสูงกว่าช่วงก่อนเกิดความขัดแย้ง ซึ่งช่วยบรรเทาแรงกดดันด้านต้นทุนต่อภาคธุรกิจ รวมถึงภาคการท่องเที่ยวจากต้นทุนการเดินทางที่ลดลง ขณะที่ภาคการส่งออก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ประกอบกับการลงทุนจากต่างประเทศที่ยังเติบโตได้ดี อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้นในช่วงก่อนหน้านี้ ยังคงทยอยส่งผ่านไปยังระดับราคาสินค้า ค่าครองชีพ และกำลังซื้อของภาคครัวเรือน รวมถึงสร้างแรงกดดันต่อความสามารถในการทำกำไรของภาคธุรกิจ

ด้านเงินเฟ้อ SCB EIC คาดว่าอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยในปี 2569 จะอยู่ที่ประมาณ 2.6% ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินไว้ที่ประมาณ 3.1% และคาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มเร่งตัวในช่วงไตรมาส 3-4 สำหรับทิศทางการเงิน ทั้ง SCB EIC และศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีแนวโน้มคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ 1.0% โดยยังคงติดตามพัฒนาการของภาวะเศรษฐกิจและเงินเฟ้ออย่างใกล้ชิด

ขณะเดียวกัน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังมีลักษณะ ไม่ทั่วถึง (Uneven Recovery) โดย SCB EIC ประเมินว่าแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจส่วนหนึ่งยังคงกระจุกตัวในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น AI, Data Center อิเล็กทรอนิกส์ และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ขณะที่ครัวเรือนรายได้ต่ำถึงปานกลางและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเผชิญข้อจำกัดจากรายได้ที่ฟื้นตัวช้า ต้นทุนและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงภาระหนี้ครัวเรือน ส่งผลให้การฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชนยังเป็นไปอย่างจำกัด

สำหรับภาคการท่องเที่ยว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2569 จะอยู่ที่ประมาณ 30 ล้านคน ต่ำกว่าระดับประมาณ 33 ล้านคนในปีก่อน โดยการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนอาจยังไม่เพียงพอที่จะชดเชยการลดลงของนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะไกลบางส่วน ประกอบกับการปรับลดเที่ยวบินในบางเส้นทาง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 3

ภาวะอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ในปี 2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มยังคงเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนพลังงาน วัตถุดิบอาหาร และบรรจุภัณฑ์ที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนทยอยปรับราคาขายเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศยังคงฟื้นตัวอย่างจำกัด โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2569 จะขยายตัวประมาณ 2.5% ชะลอลงจากการเติบโตประมาณ 4.5% ในปีก่อน โดยการเติบโตส่วนหนึ่งเป็นผลจากระดับราคาที่ปรับเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภค

ผลกระทบดังกล่าวมีแนวโน้มแตกต่างกันตามรูปแบบร้านอาหารและกลุ่มลูกค้า โดยร้านอาหารบุฟเฟต์ยังคงเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันและต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ร้านอาหารระดับพรีเมียมอาจได้รับผลกระทบจากความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคและต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า ส่วนธุรกิจที่มีสัดส่วนรายได้จากช่องทางเดลิเวอรี่ในระดับสูง ยังคงเผชิญข้อจำกัดจากค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุน การลดการสูญเสียของวัตถุดิบ การบริหารแหล่งจัดหาวัตถุดิบ รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพควบคู่กับความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับบริษัท ภาวะกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่ถึงครึ่ง ประกอบกับแรงกดดันด้านต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริหารสัดส่วนเมนู และกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อและการดำเนินงานของแต่ละสาขา ตลอดจนการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ที่มา: SCB Economic Intelligence Center และบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ภาพรวมธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในหลากหลายระดับราคา ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับพรีเมียม (Premium) ถึงตลาดระดับแมส (Mass Market) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มากูโร (MAGURO)”, “ซัมมิงทูเก็ทเธอร์ (SSAMTHING TOGETHER)”, “ฮิโตรีชานู (HITORI SHABU)”, “ทงคัตสึ อาโอกิ (TONKATSU AOKI)”, “คูคูว (COUCOU)”, “บินโช (BINCHO)”, “มากูโร คัปโปะ (MAGURO KAPPO)”, “คิวามิยะ (KIWAMIYA)”, “ชิโอมัน ข้าวมันไก่ (CHOP MAN)” และ “อิปปะ คอปเปะ (IPPE KOPPE)” รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหารและบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ภายหลังสิ้นสุดไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ ได้ขยายพอร์ตโฟลิโอธุรกิจร้านอาหารเพิ่มเติม โดยเปิดให้บริการ “ไคเต็น ซูชิ กินซ่า โอนเดระ (KAITEN SUSHI GINZA ONODERA)” ในเดือนกรกฎาคม 2569 ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ช่วยเสริมความหลากหลายของพอร์ตโฟลิโอและขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานของแบรนด์ดังกล่าว ยังไม่รวมอยู่ในผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 2 และงวดหกเดือนแรกของปี 2569

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและบริหารพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและโอกาสในการบริโภคที่หลากหลาย ควบคู่กับการขยายสาขาอย่างเหมาะสม การรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการให้บริการ การบริหารสัดส่วนเมนูและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อ การบริหารต้นทุน และการดำเนินงานของแต่ละสาขา เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้และรักษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ในระยะยาว

แผนปฏิบัติการและกลยุทธ์ทางธุรกิจในปี 2026

บริษัท มากูโร กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์เดิม ควบคู่กับการพัฒนาแบรนด์ใหม่ การขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้และรักษาความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว โดยมีแนวทางกลยุทธ์หลัก ดังนี้

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

บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนลูกค้าและมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง ผ่านการพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างเหมาะสม ตลอดจนการยกระดับประสบการณ์และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ อันจะสนับสนุนการเติบโตของยอดขายสาขาเดิมในระยะยาว

2) การพัฒนาและเปิดตัวแบรนด์ใหม่ (New Brand Development and Launching)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเปิดตัวแบรนด์ใหม่ เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มและโอกาสการบริโภคใหม่ รวมถึงกระจายแหล่งที่มาของรายได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเติบโตของกลุ่มบริษัทฯ ในระยะยาว

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ ได้เปิดตัวแบรนด์ “อิปเปะ คอปเปะ (IPPE KOPPE)” ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเมนูข้าวหน้าทางคัตสึและอาหารทอดสไตล์ญี่ปุ่นเป็นเมนูหลัก เพื่อเพิ่มความหลากหลายของพอร์ตโฟลิโอแบรนด์และขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ภายหลังจากสิ้นสุดไตรมาส บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการ “ไคเต็น ซูชิ กินซ่า โอนเดระ (KAITEN SUSHI GINZA ONODERA)” ในเดือนกรกฎาคม 2569 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการขยายพอร์ตโฟลิโอและเสริมศักยภาพการเติบโตของบริษัทฯ ในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น

3) การขยายสาขาของแบรนด์เดิม (Existing Brands – New Store Expansion)

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายสาขาของแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละแบรนด์ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบร้านและแนวทางการให้บริการให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างการรับรู้ของแบรนด์ และสนับสนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนและศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนของแต่ละสาขาควบคู่กับการขยายธุรกิจ

4) การเพิ่มประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Optimization)

บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารต้นทุนตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การจัดหาและบริหารวัตถุดิบ การบริหารสินค้าคงเหลือ การควบคุมต้นทุนอาหารและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสาขา ตลอดจนการบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) อย่างเหมาะสม โดยยังคงรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการให้บริการ ควบคู่

กับการนำแนวทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ รักษาความสามารถในการทำกำไร และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญในไตรมาส 2

- วันที่ 1 เมษายน 2569 บริษัทฯ ได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่ IPPE KOPPE พร้อมเปิดให้บริการสาขาแรก ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- วันที่ 4 เมษายน 2569 เปิดให้บริการ HITORI SHABU สาขาที่ 17 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา
- วันที่ 10 เมษายน 2569 เปิดให้บริการ HITORI SHABU สาขาที่ 18 ณ ศูนย์การค้า วัน แบงค็อก
- วันที่ 10 เมษายน 2569 เปิดให้บริการ BINCHO สาขาที่ 2 ณ ศูนย์การค้า วัน แบงค็อก

3. ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ หน่วย : ล้านบาท	ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)				ครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.)			
	2568	2569	เปลี่ยนแปลง		2568	2569	เปลี่ยนแปลง	
รายได้จากการขายและการให้บริการ	447.5	577.8	130.3	29.1%	862.4	1,138.6	276.2	32.0%
ต้นทุนขายและการให้บริการ	(229.5)	(298.9)	(69.4)	30.2%	(445.2)	(601.1)	(155.8)	35.0%
กำไรขั้นต้น	218.0	278.9	60.9	27.9%	417.2	537.6	120.4	28.9%
อัตรากำไรขั้นต้น	48.7%	48.3%			48.4%	47.2%		
รายได้อื่น	2.6	2.9	0.2	9.3%	3.5	4.3	0.7	21.1%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(128.5)	(172.1)	(43.6)	33.9%	(242.7)	(332.2)	(89.5)	36.9%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(41.9)	(47.3)	(5.4)	12.9%	(78.0)	(92.0)	(14.1)	18.0%
กำไร (ขาดทุน) อื่น-สุทธิ	0.4	0.0	(0.4)		0.6	0.0	(0.6)	
กำไรก่อนต้นทุนการเงินและภาษีเงินได้	50.6	62.4	11.8	23.4%	100.6	117.6	16.9	16.8%
ต้นทุนทางการเงิน	(10.4)	(12.9)	(2.4)	23.4%	(19.9)	(25.2)	(5.4)	27.0%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	40.1	49.5	9.4	23.4%	80.8	92.3	11.6	14.3%
ภาษีเงินได้	(8.0)	(9.9)	(1.9)	23.0%	(16.2)	(18.5)	(2.3)	14.4%
กำไรสุทธิ	32.1	39.6	7.5	23.4%	64.6	73.8	9.2	14.3%
อัตรากำไรสุทธิ	7.2%	6.9%			7.5%	6.5%		

3.1 รายได้จากการขายและการให้บริการ

รายการ หน่วย : ล้านบาท	ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)				ครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.)			
	2568		2569		2568		2569	
	ล้าน บาท	ร้อยละ	ล้าน บาท	ร้อยละ	ล้าน บาท	ร้อยละ	ล้าน บาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายและการให้บริการ								
1) รายได้จากธุรกิจร้านอาหาร	447.0	99.9%	576.7	99.8%	861.1	99.9%	1,136.6	99.8%
• แบรินด์มากูโร	219.2	49.0%	224.0	38.8%	441.7	51.2%	469.2	41.3%
• แบรินด์ซิมดิง พูเก็ทเตอร์	46.4	10.4%	41.7	7.2%	93.4	10.9%	83.4	7.3%
• แบรินด์ฮิโตรี ชานู	118.6	26.5%	161.5	27.9%	235.6	27.3%	318.0	27.9%
• แบรินด์ทงคัตสึ อาโอกิ	50.7	11.3%	52.0	9.0%	70.6	8.2%	100.4	8.8%
• แบรินด์คิคุคุ	12.1	2.7%	10.9	1.9%	19.8	2.3%	23.7	2.1%
• แบรินด์บินโช	0.0	0.0%	28.7	5.0%	0.0	0.0%	41.3	3.6%
• แบรินด์คิวามิยะ	0.0	0.0%	44.0	7.6%	0.0	0.0%	86.6	7.6%
• แบรินด์อิปเปะ คอปเปะ	0.0	0.0%	14.0	2.4%	0.0	0.0%	14.0	1.2%
2) รายได้จัดเลี้ยงนอกสถานที่และสงอาหาร	0.5	0.1%	1.0	0.2%	1.3	0.1%	2.0	0.2%
รวมรายได้การขายและการให้บริการ	447.5	100.0%	577.8	100.0%	862.4	100.0%	1,138.6	100.0%

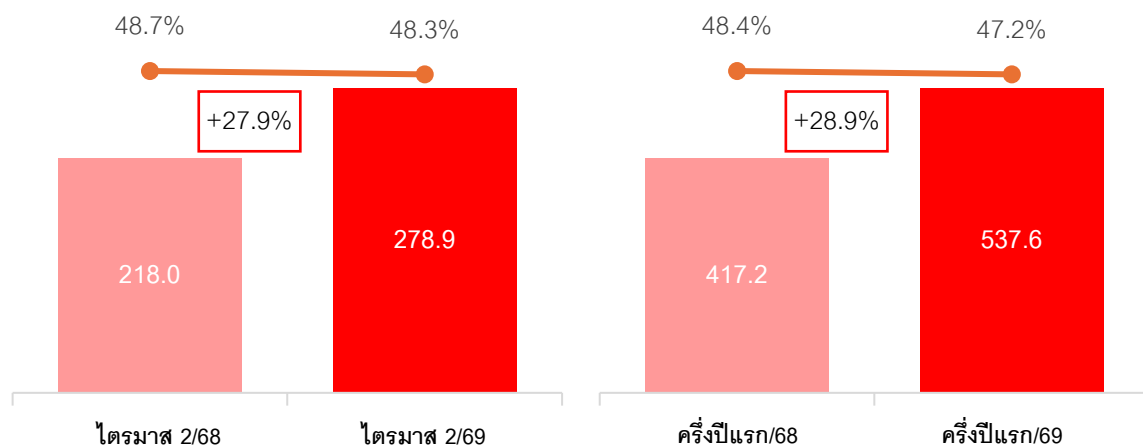
บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 577.8 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 และ 1,138.6 ล้านบาท สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.1 และร้อยละ 32.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากการรับรู้รายได้ของสาขาที่เปิดใหม่ในช่วงที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายสาขาเพิ่มเติมในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2569 จำนวน 5 สาขา ได้แก่ คิวามิยะ (KIWAMIYA) จำนวน 1 สาขา ฮิโตรี ชานู (HITORI SHABU) จำนวน 2 สาขา บินโช (BINCHO) จำนวน 1 สาขา และแบรินด์ใหม่ อิปเปะ คอปเปะ (IPPE KOPPE) จำนวน 1 สาขา ส่งผลให้ ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีสาขารวม 58 สาขา เพิ่มขึ้นจาก 45 สาขา ณ สิ้นไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของรายได้โดยรวมของบริษัทฯ

ขณะที่อัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (Same Store Sales Growth: SSSG) ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ (5.5) ปรับลดน้อยลงจากร้อยละ (9.8) ในงวดเดียวกันของปีก่อน และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ (3.1) ปรับลดน้อยลงจากร้อยละ (7.6) ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาเมนูให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การบริหารกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม ตลอดจนการนำเสนอความคุ้มค่าและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสนับสนุนการฟื้นตัวของยอดขายสาขาเดิมในระยะถัดไป

การขยายสาขา และอัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม	ไตรมาสที่ 2		ครึ่งปีแรก	
	2568	2569	2568	2569
จำนวนสาขา				
จำนวนร้านเปิดใหม่สุทธิ	5	4	7	5
จำนวนสาขา ณ สิ้นงวด	45	58	45	58
ผลการดำเนินงานและอัตราการเติบโต				
รายได้จากการขายและบริการ (ล้านบาท)	447.5	577.8	862.4	1,138.6
อัตราการเติบโตของรายได้ (ร้อยละ)	39.4	29.1	39.6	32.0
อัตราการเติบโตของรายได้สาขาเดิม (ร้อยละ)	(9.8)	(5.5)	(7.6)	(3.1)

3.2 กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น



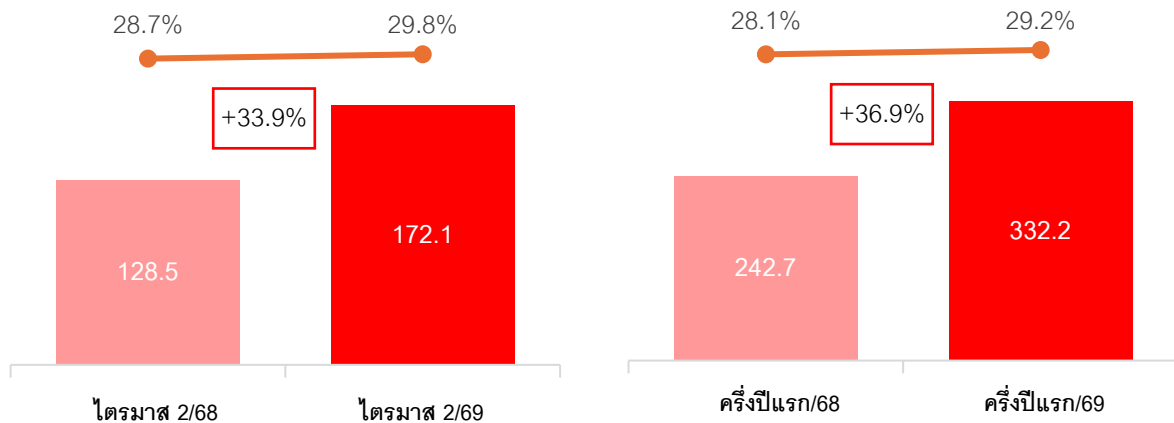
ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 278.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 60.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 27.9 และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 537.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 120.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.9 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยการเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของรายได้จากการขายและการให้บริการ ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการขยายสาขาและการรับรู้รายได้ของสาขาที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง

อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 48.3 ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 48.7 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากสัดส่วนต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่สูงขึ้นในบางแบรนด์และบางกลุ่มเมนู อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงบริหารต้นทุนวัตถุดิบและสัดส่วนการขายอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรภายใต้ภาวะต้นทุนและกำลังซื้อที่ยังมีความท้าทาย

สำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 47.2 ลดลงจากร้อยละ 48.4 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับผลจากสัดส่วนต้นทุนวัตถุดิบอาหารของบางแบรนด์และบางกลุ่มเมนูที่สูงขึ้น ประกอบกับ สัดส่วนการขายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales and Campaign Mix) ที่ดำเนินการเพื่อสนับสนุนยอดขายและรักษารฐานลูกค้าในช่วงครึ่งปีแรก

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนวัตถุดิบ การบริหารสัดส่วนเมนู (Menu Mix) และโครงสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Campaign Structure) การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อและการใช้วัตถุดิบ ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Optimization) เพื่อรักษาระดับอัตรากำไรขั้นต้นและสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ในระยะยาว

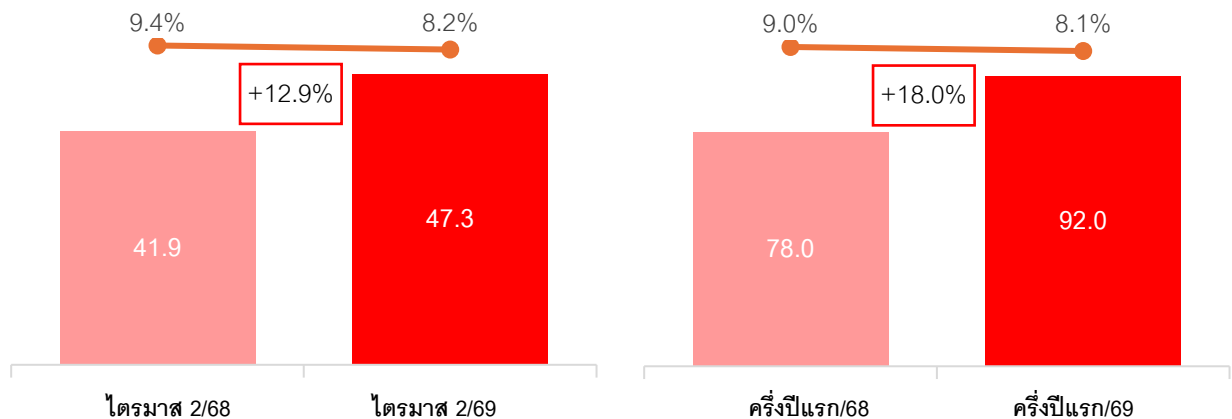
3.3 ค่าใช้จ่ายในการขาย



ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายจำนวน 172.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 43.6 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.9 และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายจำนวน 332.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 89.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.9 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสาขาที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจและจำนวนสาขา ประกอบกับการเปิดสาขาใหม่จำนวน 5 สาขา ในช่วงครึ่งปีแรก รวมถึงการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ อิปเปะ คอปเปะ (IPPE KOPPE) ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรประจำสาขา ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดสาขาในช่วงถัดไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการขายในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 29.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.7 ในงวดเดียวกันของปีก่อน และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 29.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.1 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลจาก โครงสร้างค่าใช้จ่ายของสาขาที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจและการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสาขาใหม่ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงติดตามและบริหารประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละสาขา ทั้งด้านการใช้พื้นที่ การบริหารและจัดสรรบุคลากรอย่างเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โครงสร้างค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับระดับยอดขาย และสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

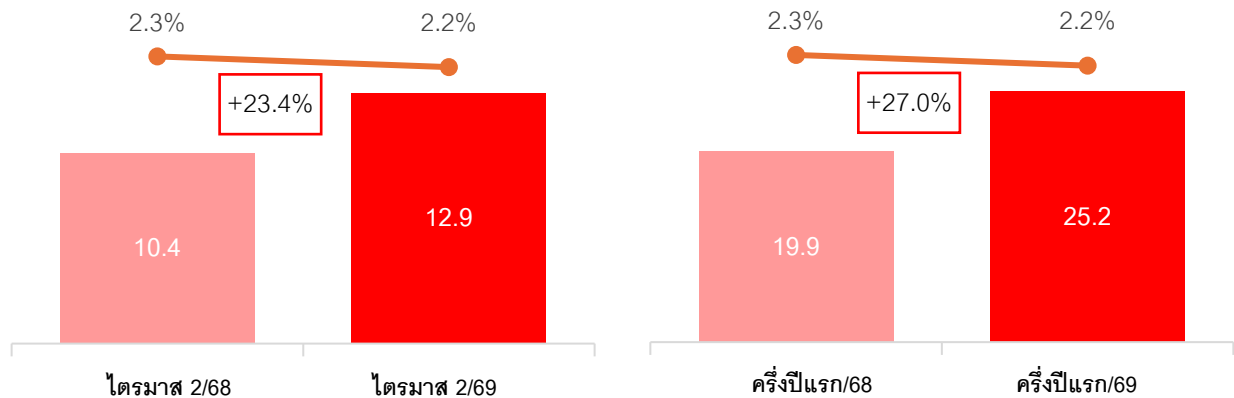
3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร



ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 47.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 92.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการเพิ่มขึ้นตามขนาดธุรกิจและการลงทุนในโครงสร้างสนับสนุนการเติบโตของบริษัทฯ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานใหญ่ ระบบสารสนเทศ ระบบสนับสนุนการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการ เพื่รองรับการขยายตัวของธุรกิจและจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น

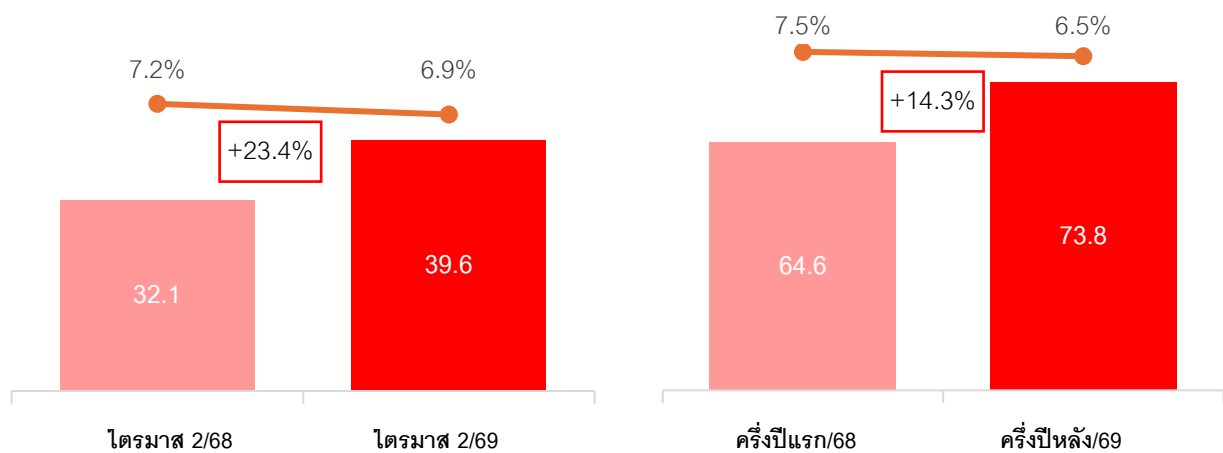
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลงจากร้อยละ 9.4 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 เป็นร้อยละ 8.2 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 และลดลงจากร้อยละ 9.0 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2568 เป็นร้อยละ 8.1 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2569 สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่ายส่วนกลางภายใต้ขนาดธุรกิจที่ขยายตัว ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ควบคู่กับการลงทุนในระบบและบุคลากรที่จำเป็นเพื่รองรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

3.5 ต้นทุนทางการเงิน



ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัท มีต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.4 และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 มีต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 5.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.0 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่า จากการขยายสาขาและการเข้าทำสัญญาเช่าพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ส่งผลให้ดอกเบี้ยจากหนี้สินตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้นตามจำนวนสาขาที่ขยายตัว ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางการเงินเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายธุรกิจของบริษัท และการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาที่เปิดดำเนินงาน

3.6 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ



ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 39.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.4 และสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 73.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.2 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเติบโตของรายได้จากการขายและการให้บริการตามการขยายสาขาและการรับรู้รายได้จากสาขาใหม่ ประกอบกับการบริหารค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

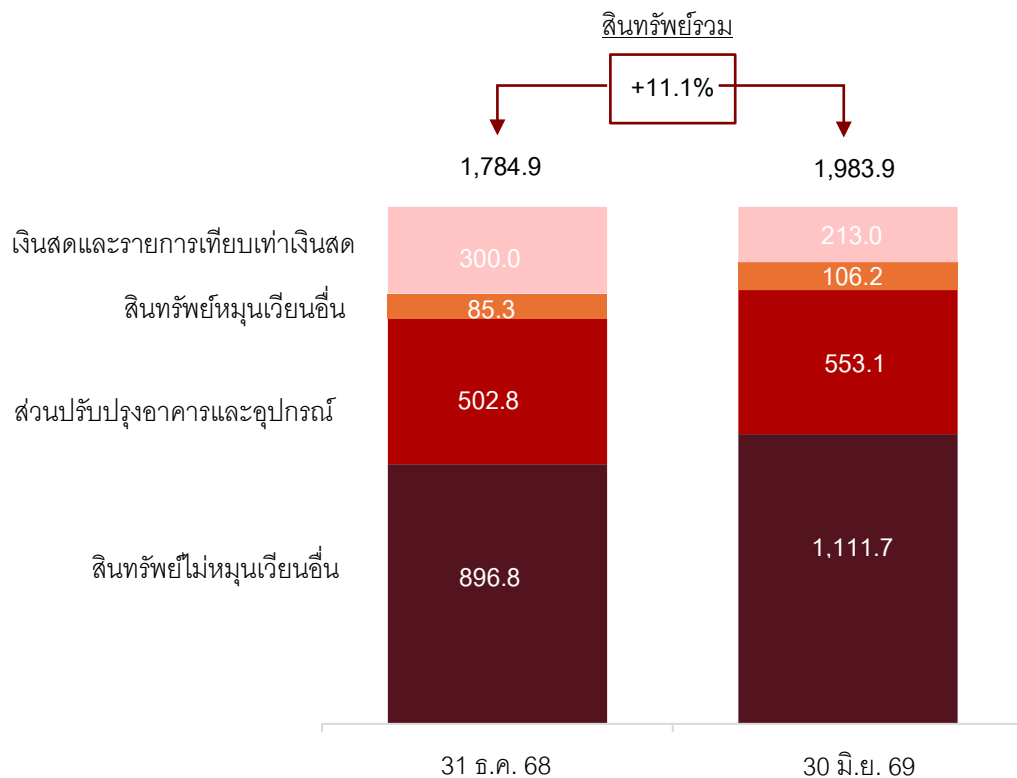
อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรสุทธิในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 6.9 ลดลงจากร้อยละ 7.2 ในงวดเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตรากำไรสุทธิสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 6.5 ลดลงจากร้อยละ 7.5 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน โดย

การเปลี่ยนแปลงของอัตรากำไรสุทธิส่วนใหญ่เป็นผลจาก สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มขึ้นตามการขยายสาขาและการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสาขาใหม่ ประกอบกับอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม การบริหารค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นช่วยสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ในช่วงดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของสาขา การบริหารต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่าย การติดตามผลการดำเนินงานของสาขาใหม่ ตลอดจนการบริหารค่าใช้จ่ายส่วนกลางอย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนการเติบโตของกำไรและรักษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ในระยะยาว

4. สรุปฐานะทางการเงิน

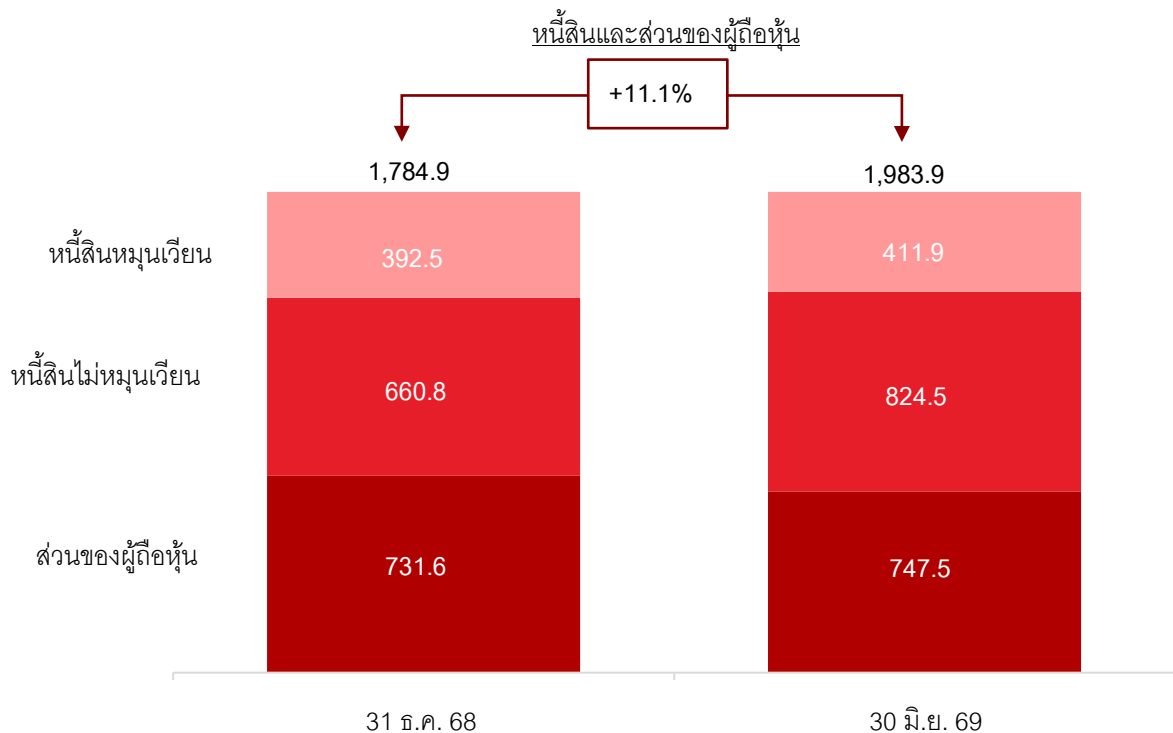
4.1 สินทรัพย์



ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมจำนวน 1,236.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,053.3 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 183.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยมีรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ดังนี้

- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** ลดลงจาก 300.0 ล้านบาท เป็น 213.0 ล้านบาท หรือลดลง 87.1 ล้านบาท โดยหลักเป็นผลจากการใช้เงินสดเพื่อการลงทุนในการเปิดและขยายสาขา รวมถึงการจ่ายเงินปันผลในระหว่างงวด
- **สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น:** (นอกเหนือจากเงินสด) เพิ่มขึ้นจาก 85.3 ล้านบาท เป็น 106.2 ล้านบาท จำนวน 20.9 ล้านบาท โดยหลักมาจากสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น 14.4 ล้านบาท และสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นที่เพิ่มขึ้น 5.0 ล้านบาท เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาและการขยายตัวของธุรกิจ
- **อาคารและอุปกรณ์สุทธิ:** เพิ่มขึ้นจาก 502.8 ล้านบาท เป็น 553.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 50.3 ล้านบาท จากการลงทุนเพื่อรองรับการเปิดและขยายสาขาใหม่ของบริษัทฯ
- **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น:** (นอกเหนือจากอาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ) : เพิ่มขึ้นจาก 896.8 ล้านบาท เป็น 1,111.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 214.9 ล้านบาท โดยหลักมาจากสินทรัพย์สิทธิการใช้ที่เพิ่มขึ้น 189.1 ล้านบาท จากการเข้าทำสัญญาเช่าพื้นที่สำหรับสาขาใหม่ รวมถึงสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นที่เพิ่มขึ้น 20.2 ล้านบาท

4.2 หนี้สินรวม



บริษัทฯ มีหนี้สินรวมจำนวน 1,236.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,053.3 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 183.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยประกอบด้วย

- **หนี้สินหมุนเวียน:** เพิ่มขึ้นจาก 392.5 ล้านบาท เป็น 411.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 19.4 ล้านบาท โดยหลักมาจากหนี้สินตามสัญญาเช่าส่วนที่ครบกำหนดภายในหนึ่งปีเพิ่มขึ้นตามการขยายสาขา ทั้งนี้ ถูกหักลบบางส่วนจากการลดลงของเจ้าหนี้การค้า หนี้สินหมุนเวียนอื่น และภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย จากการชำระรายการค้างจ่ายในระหว่างงวด
 - **หนี้สินไม่หมุนเวียน:** เพิ่มขึ้นจาก 660.8 ล้านบาท เป็น 824.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 163.7 ล้านบาท โดยหลักมาจากหนี้สินตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 155.9 ล้านบาท จากการเข้าทำสัญญาเช่าพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อรองรับการเปิดและขยายสาขาใหม่ นอกจากนี้ ประมาณการค้ารอถอนและภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงานเพิ่มขึ้น 5.0 ล้านบาท และ 2.8 ล้านบาท ตามลำดับ
- ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีหนี้สินจากสถาบันการเงิน ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569

4.3 ส่วนของผู้อื้อหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้อื้อหุ้นจำนวน 747.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 731.6 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 15.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 โดยการเพิ่มขึ้นดังกล่าวมาจากกำไรสะสมที่ยังไม่ได้จัดสรร ซึ่งเพิ่มขึ้นสุทธิจาก 154.1 ล้านบาท เป็น 170.0 ล้านบาท

ในระหว่างงวด บริษัทฯ มีกำไรสุทธิสำหรับงวดหกเดือนจำนวน 73.8 ล้านบาท ขณะเดียวกันมีการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้อื้อหุ้นจำนวน 58.0 ล้านบาท ส่งผลให้กำไรสะสมและส่วนของผู้อื้อหุ้นเพิ่มขึ้นสุทธิ 15.9 ล้านบาท ทั้งนี้ ทุนที่ออกและชำระแล้ว ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ และทุนสำรองตามกฎหมายไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากสิ้นปี 2568

5. ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

ในปี 2569 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารยังคงเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในระดับสูง ทั้งด้านราคา โปรโมชัน คุณภาพสินค้า และความคุ้มค่า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ และยอดขายสาขาเดิมของบริษัทฯ โดยเฉพาะในกลุ่มร้านอาหารที่มีระดับราคาสูง บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนูและกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ฐานข้อมูลสมาชิกและข้อมูลการขายเพื่อสนับสนุนการเพิ่ม Traffic และความถี่ในการใช้บริการ

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงดำเนินกลยุทธ์การเติบโตผ่านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ การขยายแบรนด์ที่มีอยู่เดิม และการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของพอร์ตโฟลิโอและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในหลายระดับราคาและโอกาสการบริโภค อย่างไรก็ตาม การขยายธุรกิจดังกล่าวอาจส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการเตรียมความพร้อมและการเปิดดำเนินงานเพิ่มขึ้นในระยะสั้น และสาขาใหม่อาจต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเล การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน และการติดตามผลการดำเนินงานของสาขาใหม่อย่างใกล้ชิด

ด้านต้นทุน บริษัทฯ ยังคงติดตามความผันผวนของราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะวัตถุดิบนำเข้า เนื้อสัตว์ และอาหารทะเล รวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น บริษัทฯ มีแนวทางบริหารผลกระทบผ่านการวางแผนจัดซื้อ การบริหารการใช้วัตถุดิบ การปรับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ควบคู่กับการใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ตามการขยายตัวของธุรกิจ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงพัฒนาระบบเทคโนโลยีและการนำข้อมูลมาใช้ในการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละแบรนด์และสาขา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารยอดขาย ต้นทุน และทรัพยากรภายในองค์กร โดยบริษัทฯ จะติดตามภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขัน และต้นทุนอย่างใกล้ชิด พร้อมปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

6. พัฒนาการด้านความยั่งยืน

6.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

- บริษัทฯ เดินหน้าพัฒนาร้านอาหารตามแนวทาง Green Restaurant อย่างต่อเนื่อง โดย HITORI SHABU สาขา The Flavorhood ผ่านการประเมินในระดับ เหรียญเงิน (ดีมาก) เมื่อเดือนมิถุนายน 2569 และในปี 2569 บริษัทฯ ได้ส่งร้านอาหารเพิ่มเติมอีก 3 สาขาเข้ารับการประเมิน ได้แก่ HITORI SHABU สาขา Central World, One Bangkok และ The Promenade
- บริษัทฯ ดำเนินการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ณ โครงการ The Flavorhood และเริ่มใช้งานระบบตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2569 ขณะที่การติดตั้งจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) อยู่ระหว่างการทบทวนสัญญาเพื่อดำเนินการในขั้นตอนถัดไป
- บริษัทฯ ยังคงประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และวัสดุ Upcycled ในการพัฒนาพื้นที่ รวมถึงปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สำหรับซอสและบริการเดลิเวอรี่ เพื่อลดการใช้พลาสติกและลดปริมาณของเสียจากการดำเนินงาน

6.2 ด้านสังคม

- บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมโอกาสในการประกอบอาชีพและการสร้างรายได้แก่ผู้พิการ โดยสนับสนุนให้บริการจากผู้พิการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียม
- บริษัทฯ มุ่งส่งเสริม การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม ผ่านกิจกรรมแบ่งปันอาหารแก่ชุมชน ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมอาสาสมัครและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าร่วมและผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

6.3 ด้านธรรมาภิบาล

- บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรม และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี โดยมุ่งพัฒนากระบวนการและแนวทางการกำกับดูแลภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบและยั่งยืน
- บริษัทฯ อยู่ระหว่าง กระบวนการขอรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC) โดยอยู่ในขั้นตอนการจัดส่งเอกสารและข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณารับรอง