คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

ประจำไตรมาส 3 ปี 2569



บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

บทสรุปผู้บริหาร:

สรุปผลการดำเนินงาน ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/(-)		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/(-)
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขาย	393	394	386	(2%)	(2%)	1,202	1,199	(0%)
กำไรขั้นต้น	248	239	238	(4%)	(0%)	758	733	(3%)
EBITDA	118	96	101	(14%)	5%	363	314	(13%)
กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัทฯ	52	36	43	(17%)	19%	170	133	(22%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	**63.1%**	**60.7%**	**61.7%**	(1.4%)	1.0%	**63.1%**	**61.1%**	(2.0%)
EBITDA margin[1](%)	**29.8%**	**24.2%**	**26.0%**	(3.8%)	1.8%	**30.0%**	**26.0%**	(4.0%)
อัตรากำไรสุทธิ[1](%)	**13.1%**	**9.1%**	**11.1%**	(2.0%)	2.0%	**14.0%**	**11.0%**	(3.0%)
จำนวนสาขาร้านอาฟเตอร์ ยู ที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 30 ก.ย. และ 30 มิ.ย.	**60**	**60**	**61**	2%	2%	**60**	**61**	2%

[1]EBITDA Margin และอัตรากำไรสุทธิคำนวณมาจากรายได้รวม
หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

บทสรุปผู้บริหาร

ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") ยังคงรักษาความสามารถในการทำกำไรได้ในระดับที่ดี ท่ามกลางความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัว โดยบริษัทฯ ยังคงรักษาอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูงที่ร้อยละ 61.7 และอัตรากำไรสุทธิในระดับสองหลักที่ร้อยละ 11.1 สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของธุรกิจและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน ตลอดจนศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่ดีและยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าดำเนินกลยุทธ์เพื่อรักษาความต่อเนื่องของการเติบโตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการขยายช่องทางการจำหน่าย ทั้งช่องทางภายในร้านและช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมุ่งแสวงหาโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งรายได้และสนับสนุนการเติบโตในอนาคต

สรุปผลประกอบการสำคัญในไตรมาสที่ 3 ปี 2569

รายได้:

- บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเท่ากับ 386 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 และลดลงร้อยละ 2 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของรายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ

กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น:

- กำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 238 ล้านบาท ลดลง 10 ล้านบาท หรือร้อยละ 4 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของรายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ ขณะที่กำไรขั้นต้นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับไตรมาสที่ 2 ปี 2569
- อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 61.7 ลดลงจากร้อยละ 63.1 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 เนื่องจากต้นทุนสินค้าใหม่บางตัวที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูง มีต้นทุนสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าเดิม และเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 60.7 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้จากธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าธุรกิจขายสินค้าและวัตถุดิบ

กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ:

- กำไรสุทธิของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับ 43 ล้านบาท ลดลง 9 ล้านบาท หรือร้อยละ 17 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในขณะที่รายได้ลดลง และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 7 ล้านบาท หรือร้อยละ 19 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายลดลง และ ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 11.1 ลดลงจากร้อยละ 13.1 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 เนื่องจากต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.1 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เนื่องจากอัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้น และค่าใช้จ่ายในการขายลดลง รวมถึงการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

เหตุการณ์สำคัญ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569:



การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2569 บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเมนูเดิมที่ได้รับความนิยม และลูกค้าเรียกร้องกลับมาขายใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนู ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความน่าสนใจให้แก่แบรนด์

- **เครื่องดื่มมัทฉะ:** เปิดตัวเครื่องดื่มมัทฉะ 6 เมนูใหม่ เช่น Blossom เมนูมัทฉะผสมน้ำแอปเปิ้ลจากร้านลูกก๊อ และวุ้นซาเอิร์ลเกรย์ Daydream 4-layer Matcha เมนูมัทฉะลาเต้ใส่โมจิใบเตย วุ้นชามะลิ และมัทฉะโฟม โดยเมนูกลุ่มมัทฉะเป็นการผสมผสานมัทฉะและโฮจิฉะเข้ากับวัตถุดิบและรสชาติที่หลากหลาย เพื่อตอบรับกระแสนิยมเครื่องดื่มชาในตลาด
- **เค้กวันเกิด:** บริษัทฯ เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเค้กวันเกิด ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อในร้านได้โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า โดยมีทั้งหมด 8 รสชาติ เช่น อานตี้เค้กแครอท เค้กมะพร้าว เซนช็อกโกแลตมูสเค้ก นอกจากนี้ บางรสชาติยังมีขายในรูปแบบใส่ถ้วยสำหรับรับประทานคนเดียว เช่น คุกกี้มอนสเตอร์กล้วยครีมพาย คลาสสิกทีรามิสุ
- **เมนูอื่น ๆ**: บริษัทฯ ออกเมนูใหม่หลายรายการ รวมถึงเมนูตามฤดูกาล และเมนูเดิมที่นำกลับมาขายใหม่ เช่น กระท้อนลอยแก้วปั่น พานุกกี้กล้วยตากและพีนัทบัตเตอร์ช็อกโกแลต มัทฉะน้ำมะพร้าวโมจิใบเตย มัทฉะพิสตาชิโอมะพร้าวปั่น



การออกบูธ Pop-up Store ภายใต้ชื่อ “MATY Matcha” และเปิดร้านถาวรสาขาแรก

ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ ได้ออกบูธในรูปแบบ Pop-up Store ภายใต้ชื่อ "MATY Matcha" นำเสนอเครื่องดื่มมัทฉะเฉพาะทาง (Specialty Matcha) ผ่านร้านดีไซน์รถ Airstream สีชมพู บริเวณ Hollywood Street ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ราชเทวี ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2569 พร้อมนำเสนอเมนูเครื่องดื่มมัทฉะหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ต่อยอดด้วยการเปิดร้าน MATY Matcha สาขาถาวรแห่งแรก ณ ซอยสาทร 12 โดยเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2569 เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาว



อาฟเตอร์ ยู ร่วมมือกับแม่บุ๊ค BB Memory เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2569 บริษัทฯ ร่วมมือกับ BB Memory กลุ่มยูทูบเบอร์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ชื่อดัง เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดการผสมผสานเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มเข้ากับรสชาติเผือก เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจผ่านความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยแบ่งการจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

- **ช่องทางร้านอาฟเตอร์ ยู:** เปิดตัวเมนูพิเศษ 2 รายการ ได้แก่ ชานมบัวลอยเผือก ที่ผสมผสานชาอู่หลงนม บัวลอยเผือก และโมจิข้าวเหนียวดำ พร้อมครีมชาอู่หลง และน้ำแข็งไสชานมบัวลอยเผือก ที่ผสมผสานรสชาติชาอู่หลงและเผือกเข้ากับท็อปปิ้งหลากหลาย
- **ช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น:** เปิดตัวผลิตภัณฑ์ขนมปังโมจิเผือก โดยนำเสนอขนมปังเนื้อนุ่มสอดไส้เผือกและโมจิ

ทิศทางในการดำเนินธุรกิจ ในปี 2569:



เปิดร้าน Pop-up Store ณ เขาใหญ่ ภายใต้คอนเซปต์ “Rabbit Hole”

บริษัทฯ เปิดร้าน Seasonal Pop-up Store ภายใต้คอนเซปต์ "Rabbit Hole" ณ Midwinter เขาใหญ่ ระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน 2569 ถึง 31 มกราคม 2570 โดยมีเมนูใหม่ที่ไม่มีขายในสาขาอื่น เช่น ขนมปังแครอทครีมชีส ขนมปังครีมอิสปาอวง และบราวนี่คาราเมลครีม นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับ Emma Matcha ซึ่งเป็นแบรนด์มัทฉะของคุณพลอย ชวพร โดยจะเปิดให้บริการในรูปแบบ Pop-up เป็นครั้งแรก



มุ่งเน้นขยายสาขาร้านอาฟเตอร์ ยู และแบรนด์ลูกต่างๆ

ในปี 2570 บริษัทฯ มีแผนขยายสาขาเพิ่มเติมได้แก่ ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู จำนวน 5 สาขา ร้านผลไม้ลูกก๊อ จำนวน 20 สาขา และร้านกาแฟ Specialty จำนวน 3 สาขา โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง อาทิ ศูนย์กลางการท่องเที่ยว เมืองเศรษฐกิจสำคัญ เช่น หาดใหญ่ ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา รวมถึงย่านที่พักอาศัยที่มีกำลังซื้อและมีฐานลูกค้าจำนวนมากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ในช่วง 9 เดือนแรก ปี 2569 บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาฟเตอร์ ยู สาขาใหม่จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาหาดใหญ่วิลเลจ จังหวัดสงขลา สาขานิมมาน ซอย 17 จังหวัดเชียงใหม่ สาขาเซ็นทรัล ชิดลม และสาขาสยามพารากอน ชั้น 4 และได้เปิดร้านลูกก๊อ สาขาใหม่จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาทองหล่อ เดอะพรอมานาด เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ในเดือนตุลาคม ปี 2569 บริษัทฯ ได้เปิดร้านลูกก๊อ สาขาใหม่จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขา ปตท.พระราม 4 และลิตเติ้ลวอล์ค บางนา และเปิดร้านกาแฟ แซมโรสเตอร์ สาขาสาทร 12

ในไตรมาส 4 ปี 2569 บริษัทฯ มีแผนเปิดสาขาเพิ่มเติม ได้แก่ ร้านอาฟเตอร์ ยู จำนวน 1-2 สาขา ร้านลูกก๊อ จำนวน 2 สาขา ร้านกาแฟ มิกก้า จำนวน 1 สาขา และร้านกาแฟ Specialty จำนวน 1 สาขา



ขยายการเติบโตไปยังต่างประเทศ

ในปี 2569 บริษัทฯ ยังคงมองหาโอกาสเติบโตในต่างประเทศเพิ่มเติมทั้งในรูปแบบการเปิดร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู และการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว ในเดือนตุลาคม ปี 2569 บริษัทฯ ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศเวียดนาม และอยู่ระหว่างดำเนินการตามขั้นตอนสุดท้ายเพื่อจัดทำสัญญาความร่วมมืออย่างเป็นทางการ ควบคู่กับการฝึกอบรมบุคลากรหลัก ตลอดจนการออกแบบและก่อสร้างร้านสาขา โดยคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในประเทศเวียดนามสาขาแรกได้ภายในเดือนมกราคม 2570

บริษัทฯ อยู่ระหว่างการพิจารณาและทบทวนรายละเอียดสัญญาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจในต่างประเทศอย่างรอบคอบ โดยมุ่งสร้างรากฐานการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

ภาพรวมการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์และแผนการดำเนินงาน ปี 2569:



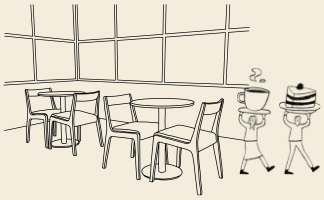
1. การขยายช่องทางการขายใหม่และเพิ่มศักยภาพสาขาเดิม

- เพิ่มจำนวนสาขาแบรนด์อาฟเตอร์ ยู ในทำเลยุทธศาสตร์
- ขยายสาขาแบรนด์ย่อยและแบรนด์กาแฟ ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย
- เปิดตัวแบรนด์ใหม่สำหรับกลุ่มอาหารและของหวานประเภทอื่น
- ขยายช่องทางการขายผ่านออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล
- พัฒนาโครงการ Pop-up Store



2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านนวัตกรรมที่โดดเด่น

- เพิ่มการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทางการขาย
- เพิ่มเครือข่ายการให้บริการสินค้า OEM
- เพิ่มโอกาสการทำกิจกรรม Collaboration
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับช่องทางโมเดิร์นเทรด



3. การยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภค

- ยกระดับประสบการณ์ในร้านผ่านการปรับปรุงพื้นที่และรูปแบบสาขา
- นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการหน้าร้าน
- ขยายและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ



4. การขยายธุรกิจเชิงกลยุทธ์ในระดับภูมิภาค

- ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และประเทศศักยภาพสูงอื่น
- เพิ่มความครอบคลุมของเครือข่ายจัดจำหน่ายในประเทศฟิลิปปินส์
- แสวงหาโอกาสการเติบโตผ่านการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค

พัฒนาการด้านความยั่งยืน:

E Environment

- ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อลดการพึ่งพาพลังงานหรือเชื้อเพลิงที่ใช้แล้วหมดไป
- ตรวจสอบคุณภาพน้ำเสีย และติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียโดยวิธีทางชีวภาพ
- เน้นการจัดการของเหลือจากการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด และใช้บริการผู้รับกำจัดขยะที่ใช้วิธีการกำจัดขยะแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- เข้าร่วมโครงการสะสม carbon credit และมีการวางแผนการปฏิบัติงานที่ดี เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

S Social

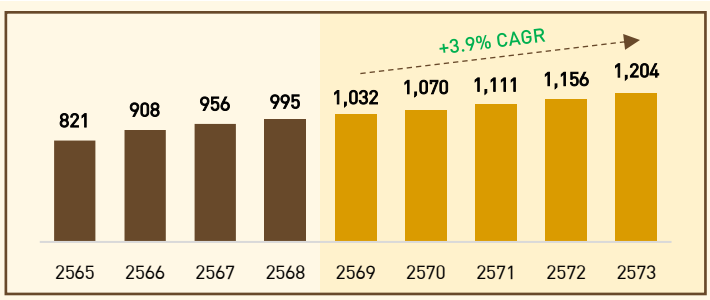
- ประกอบธุรกิจด้วยความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ
- ช่วยเหลือและพัฒนาสังคมโดยมุ่งเน้นการบริจาค และการสนับสนุนการศึกษา ตลอดจนสนับสนุนการสร้างงานให้แก่คนพิการ
- เข้าร่วมโครงการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี กับวิทยาลัยต่าง ๆ
- ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชนโดยรอบในพื้นที่ดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

G Governance

- ใบรับรองระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร
- ใบรับรองหลักเกณฑ์การปฏิบัติที่ดีในการผลิต
- มาตรฐานฮาลาล

สถานการณ์อุตสาหกรรมธุรกิจบริการร้านอาหาร:

มูลค่าและแนวโน้มธุรกิจบริการร้านอาหารในประเทศไทย (พันล้านบาท)



ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor)
หมายเหตุ: ธุรกิจบริการร้านอาหารประกอบไปด้วย ร้านขนมหวาน คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหารแบบจำกัดเวลา ร้านอาหารแบบบริการตนเอง

คาดการณ์ตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารไทยปี 2569-2573

ภาคการบริการร้านอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยด้านการฟื้นตัวของการท่องเที่ยว ความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนาแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพ โดยในปี 2569 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารอยู่ที่ 1,032 พันล้านบาท และคาดการณ์ว่าระหว่างปี 2569 ถึง ปี 2573 จะเติบโตเฉลี่ยรายปีอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ส่งผลให้ในปี 2573 ตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารมีมูลค่าอยู่ที่ 1,204 พันล้านบาท ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้ของลูกค้าต่างชาติ ร้อยละ 37.3 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 25.0 แต่ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 38.7 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 (คำนวณจากยอดขาย)

ผลประกอบการ ของบริษัทฯ:

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ไตรมาสที่ 3 ปี 2569	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/(-)		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/(-)
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการขาย	393	394	386	(2%)	(2%)	1,202	1,199	(0%)
ต้นทุนขาย	(145)	(155)	(148)	2%	(5%)	(444)	(466)	5%
กำไรขั้นต้น	**248**	**239**	**238**	**(4%)**	**(0%)**	**758**	**733**	**(3%)**
รายได้อื่น	3	2	2	(33%)	0%	10	8	(20%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	(107)	(124)	(120)	12%	(3%)	(331)	(365)	10%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(75)	(71)	(73)	(3%)	3%	(215)	(213)	(1%)
ต้นทุนทางการเงิน	(2)	(2)	(2)	0%	0%	(6)	(6)	0%
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**67**	**44**	**45**	**(33%)**	**2%**	**216**	**157**	**(27%)**
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(15)	(8)	(2)	(87%)	(75%)	(46)	(24)	(48%)
กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัทฯ	**52**	**36**	**43**	**(17%)**	**19%**	**170**	**133**	**(22%)**

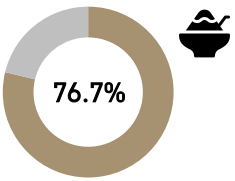
หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของบริษัทฯ

1. รายได้

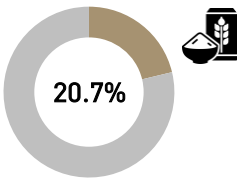
บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายขนมหวานและเบเกอรี่ โดยบริษัทฯ แบ่งธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

โครงสร้างรายได้ ไตรมาสที่ 3 ปี 2569



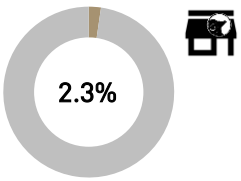
ร้านขนมหวาน และเครื่องดื่ม

- สินค้าปรุงสดขายในสาขา จำนวนทั้งสิ้น 61 สาขา ซึ่งดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ “อาฟเตอร์ ยู”
- สินค้าซื้อกลับบ้าน (Take-home product) ที่ขายภายใต้สาขาร้านขนมหวานและการสั่งซื้อผ่านบริการส่งอาหาร (Food delivery services) (สัดส่วนสินค้าปรุงสดต่อสินค้าซื้อกลับบ้านประมาณร้อยละ 65 ต่อร้อยละ 35 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569)
- การขายเครื่องดื่มและขนมหวานในสาขาร้านกาแฟขนาดเล็ก จำนวนทั้งสิ้น 3 สาขา ซึ่งดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ “มิกก้า คอฟฟี่ โรสเตอร์”
- การขายผลิตภัณฑ์จากผลไม้สดในร้านลูกก๊อ จำนวนทั้งสิ้น 22 สาขา
- ร้านกาแฟ Specialty จำนวนทั้งสิ้น 3 สาขา



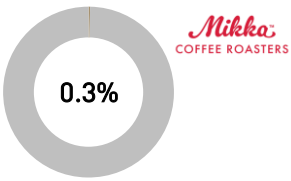
การขายสินค้า และวัตถุดิบ

- การขายวัตถุดิบให้กับร้านแฟรนไชส์ของมิกก้า ในประเทศไทย
- การขายสินค้าในต่างประเทศผ่านผู้แทนจำหน่าย
- การรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ หรือตามความต้องการของลูกค้า
- การขายสินค้าผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ช่องทางออนไลน์ และผ่านสำนักงานใหญ่



การขายและการจัดงานนอกสถานที่

- การขายและการจัดงานนอกสถานที่ เช่น บริการจัดเลี้ยงในงานแต่งงานและงานในโอกาสพิเศษ
- การออกบูธขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ (pop-up store)



ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

- รายได้จากการรับรู้ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ รวมทั้งส่วนแบ่งจากการขายค่าสิทธิ (royalty fee) จากแฟรนไชส์ ของแบรนด์ “มิกก้า”



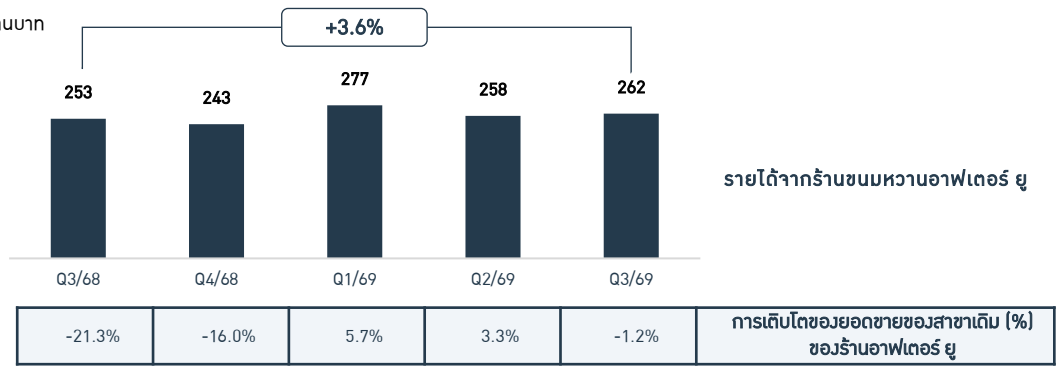
โครงสร้างรายได้	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/(-)		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/(-)
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม	281	290	296	5%	2%	851	898	6%
รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ	101	93	80	(21%)	(14%)	310	268	(14%)
รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่	9	10	9	0%	(10%)	30	30	0%
รายได้จากแฟรนไชส์	2	1	1	(50%)	0%	11	3	(73%)
รายได้จากการขาย	**393**	**394**	**386**	**(2%)**	**(2%)**	**1,202**	**1,199**	**(0%)**
รายได้อื่น	3	2	2	(33%)	0%	10	8	(20%)
รายได้รวม	**396**	**396**	**388**	**(2%)**	**(2%)**	**1,212**	**1,207**	**(0%)**

Key Drivers	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/(-)		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/(-)
				%YoY	%QoQ			%YoY
จำนวนสาขาร้านอาฟเตอร์ ยู ที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 30 ก.ย. และ 30 มิ.ย.	60	60	61	2%	2%	60	61	2%
การเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) ของร้านอาฟเตอร์ ยู	(21.3%)	3.3%	(1.2%)	20.1%	(4.5%)	(18.3%)	2.9%	21.2%
จำนวนสาขาร้านอื่น ๆ[1/] ที่เปิดดำเนินการ ณ วันที่ 30 ก.ย. และ 30 มิ.ย.	26	25	28	8%	12%	26	28	8%

หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม
หมายเหตุ: 1/ ร้านอื่น ๆ ได้แก่ แบรนด์มิกก้า, ร้านลูกก๊อ และร้านกาแฟ Specialty

1. รายได้จากการขาย:

หน่วย: ล้านบาท



YoY

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 3 ปี 2568

- **รายได้จากร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 296 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15 ล้านบาท หรือร้อยละ 5 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากร้านลูกก๊อ อาฟเตอร์ ยู และร้านกาแฟ Specialty โดยเฉพาะร้านลูกก๊อที่มีสาขาเพิ่มขึ้นจำนวน 5 สาขา ขณะที่ยอดขายสาขาเดิม (SSSG) ของร้านอาฟเตอร์ ยู ลดลงร้อยละ 1.2 จากไตรมาส 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปิดสาขาเพิ่มที่หาดใหญ่ ทำให้ลูกค้าบางส่วนไปใช้บริการที่สาขาใหม่ แต่จำนวนลูกค้าและยอดขายโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น
- **รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 80 ล้านบาท ลดลง 21 ล้านบาท หรือร้อยละ 21 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุจากการสิ้นสุดสัญญาจัดซื้อสินค้ากับการบินไทย ณ สิ้นเดือนสิงหาคม และการลดลงของยอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัว
- **รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 9 ล้านบาท ไม่เปลี่ยนแปลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568
- **รายได้จากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 1 ล้านบาท ลดลง 1 ล้านบาท หรือร้อยละ 50 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการยุติสัญญาชั่วคราวสำหรับร้านอาฟเตอร์ ยู ในพนมเปญ ประกอบกับการลดลงจากส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมแบรนด์มิกก้า

QoQ

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 2 ปี 2569

- **รายได้จากร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 296 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6 ล้านบาท หรือร้อยละ 2 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาลูกก๊อ จำนวน 4 สาขา ขณะที่ยอดขายสาขาเดิม (SSSG) ของร้านอาฟเตอร์ ยู ลดลงร้อยละ 4.5 จากไตรมาส 2 ปี 2569 เนื่องจากการลดลงของจำนวนลูกค้าชาวไทย
- **รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 80 ล้านบาท ลดลง 13 ล้านบาท หรือร้อยละ 14 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยสาเหตุหลักมาจากการสิ้นสุดสัญญาจัดซื้อสินค้ากับการบินไทย ณ สิ้นเดือนสิงหาคม
- **รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 9 ล้านบาท ลดลง 1 ล้านบาท หรือร้อยละ 10 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เนื่องจากการลดลงของจำนวนบูธ และยอดขายต่อบูธของแบรนด์อาฟเตอร์ ยู
- **รายได้จากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 1 ล้านบาท ไม่เปลี่ยนแปลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2569

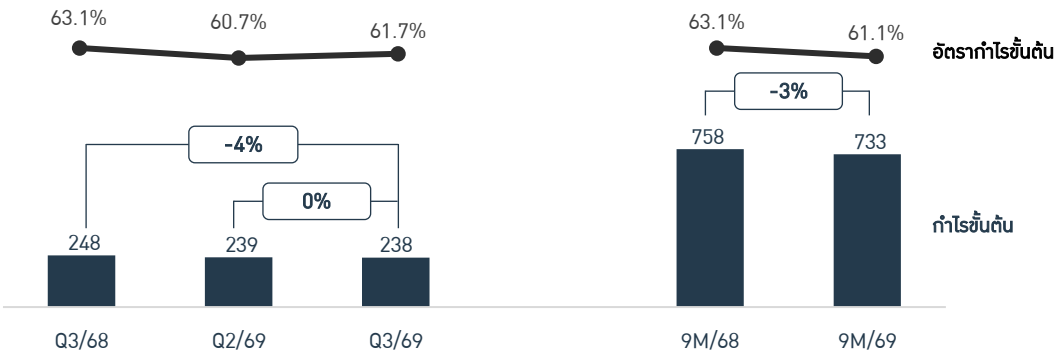
9M

งวด 9 เดือนแรก ปี 2569 vs งวด 9 เดือนแรก ปี 2568

- **รายได้จากร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม** งวด 9 เดือนแรก ปี 2569 มีมูลค่า 898 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 47 ล้านบาท หรือร้อยละ 6 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) ของร้านอาฟเตอร์ ยู (ประมาณร้อยละ 2.9) และจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 ของร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู เพิ่มขึ้น 1 สาขา ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของลูกค้าชาวไทย และร้านผลไม้ลูกก๊อ เพิ่มขึ้น 5 สาขา
- **รายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ** งวด 9 เดือนแรก ปี 2569 มีมูลค่า 268 ล้านบาท ลดลง 42 ล้านบาท หรือร้อยละ 14 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัว ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ปรับตัวลดลง และการสิ้นสุดสัญญาจัดซื้อสินค้ากับการบินไทย ณ สิ้นเดือนสิงหาคม และการยุติสัญญาชั่วคราวกับแฟรนไชส์ร้านอาฟเตอร์ ยู ในพนมเปญ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2569
- **รายได้จากการขายและการจัดงานนอกสถานที่** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 มีมูลค่า 30 ล้านบาท ไม่เปลี่ยนแปลงจากในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568
- **รายได้จากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 มีมูลค่า 3 ล้านบาท ลดลง 8 ล้านบาท หรือร้อยละ 73 จากในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการยุติสัญญาแฟรนไชส์สำหรับร้านอาฟเตอร์ ยู ในฮ่องกง และยุติสัญญาชั่วคราวสำหรับร้านอาฟเตอร์ ยู ในพนมเปญ รวมถึงการลดลงจากส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมแบรนด์มิกก้า

2. กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น:

หน่วย: ล้านบาท



กำไรขั้นต้น = รายได้จากการขาย – ต้นทุนขาย
ต้นทุนขาย ประกอบด้วยวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ สินค้าสำเร็จรูป วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ เงินเดือนและค่าแรงพนักงานฝ่ายผลิต ค่าเสื่อมราคาโรงงาน อุปกรณ์เครื่องครัวเครื่องใช้ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ของฝ่ายผลิต โดยต้นทุนขายหลักของบริษัทฯ คือ วัตถุดิบ

YoY

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 3 ปี 2568

- **กำไรขั้นต้น** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 238 ล้านบาท ลดลง 10 ล้านบาท หรือร้อยละ 4 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุมาจากการลดลงของรายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ
- **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 61.7 ลดลงจากร้อยละ 63.1 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 เนื่องจากต้นทุนสินค้าใหม่บางตัว ซึ่งเป็นสินค้าขายดี มีต้นทุนสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าเดิม เช่น ขนมปังโมจิเผือก

QoQ

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 2 ปี 2569

- **กำไรขั้นต้น** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 238 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 1 ล้านบาท หรือร้อยละ 0 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ
- **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 61.7 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 60.7 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้จากธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าธุรกิจขายสินค้าและวัตถุดิบ

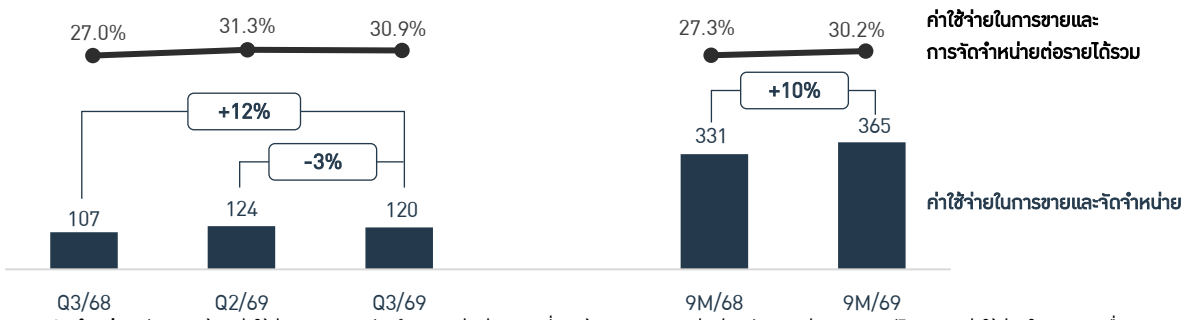
9M

งวด 9 เดือนแรก ปี 2569 vs งวด 9 เดือนแรกปี 2568

- **กำไรขั้นต้น** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 มีมูลค่า 733 ล้านบาท ลดลง 25 ล้านบาท หรือร้อยละ 3 จากในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุมาจากการลดลงของรายได้จากการขายสินค้าและวัตถุดิบ
- **อัตรากำไรขั้นต้น** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 61.1 ลดลงจากร้อยละ 63.1 ใน งวด 9 เดือนแรก ปี 2568 เนื่องจากต้นทุนสินค้าหลายตัวที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูง มีต้นทุนสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าอื่น เช่น สินค้าในกลุ่มมัทฉะ

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:

หน่วย: ล้านบาท



ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายพนักงานประจำสาขา ค่าเช่าสถานที่ของร้านขนมหวาน ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายในการขายอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการตลาดและการส่งเสริมการขาย และค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ในสาขา

YoY

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 3 ปี 2568

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 120 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13 ล้านบาท หรือร้อยละ 12 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าโฆษณาส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายการตลาด
- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 30.9 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.0 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 เนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้ลดลง

QoQ

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 2 ปี 2569

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 120 ล้านบาท ลดลง 4 ล้านบาท หรือร้อยละ 3 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายการตลาด
- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 30.9 ปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 31.3 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เนื่องจากรายได้จากการขายลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของค่าใช้จ่ายในการขาย

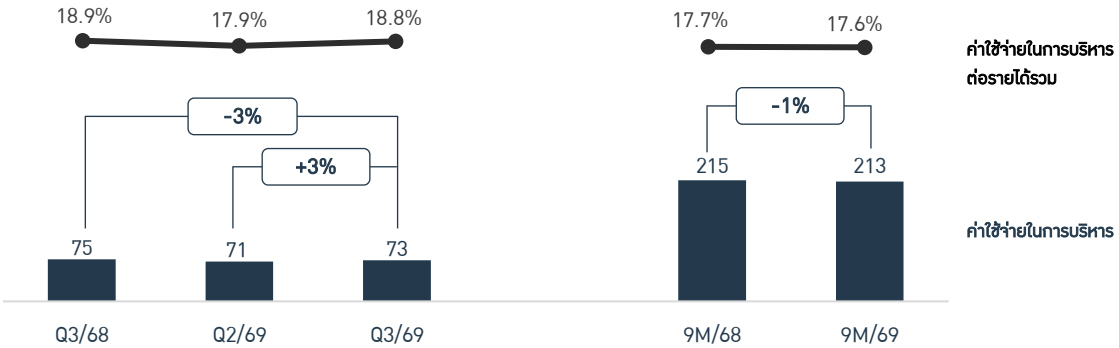
9M

งวด 9 เดือนแรก ปี 2569 vs งวด 9 เดือนแรก ปี 2568

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 มีมูลค่า 365 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34 ล้านบาท หรือร้อยละ 10 จากงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าโฆษณาส่งเสริมการขาย ค่าเช่าพื้นที่ ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้แก่แพลตฟอร์มเดลิเวอรี และค่าใช้จ่ายพนักงาน
- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 30.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.3 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 เนื่องจากรายได้ร้านสาขาเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่า การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย

4. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:

หน่วย: ล้านบาท



ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ประกอบด้วยเงินเดือนและค่าแรงพนักงานสำนักงานใหญ่ ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา ค่าที่ปรึกษาและค่าธรรมเนียมวิชาชีพ ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์และค่าตัดจำหน่าย การขาดทุนจากการยกเลิกสัญญาเช่าก่อนกำหนด และค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่น ๆ เช่น ค่าเช่าอาคารสำนักงาน โรงงาน และคลังเก็บสินค้า ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายสำนักงานและเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษีอากร

YoY

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 3 ปี 2568

- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 73 ล้านบาท ลดลง 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 3 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการปิดสาขาในฮ่องกง
- **ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 18.8 ใกล้เคียงกับไตรมาสที่ 3 ปี 2568

QoQ

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 2 ปี 2569

- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 73 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 3 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569
- **ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 18.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.9 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เนื่องจากรายได้จากการขายลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิม

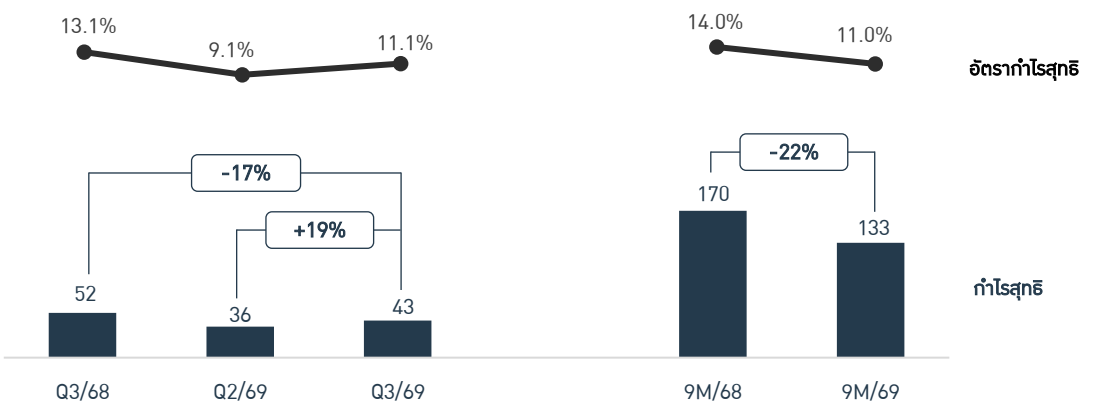
9M

งวด 9 เดือนแรก ปี 2569 vs งวด 9 เดือนแรกปี 2568

- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 มีมูลค่า 213 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 2 ล้านบาท หรือร้อยละ 1 จากในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ
- **ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 17.6 ใกล้เคียงกับร้อยละ 17.7 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568

5. กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ:

หน่วย: ล้านบาท



YoY

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 3 ปี 2568

- **กำไรสุทธิ** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 43 ล้านบาท ลดลง 9 ล้านบาท หรือร้อยละ 17 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย ในขณะที่รายได้ลดลง
- **อัตรากำไรสุทธิ** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 11.1 ลดลงจากร้อยละ 13.1 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 เนื่องจากต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้ลดลง

QoQ

ไตรมาส 3 ปี 2569 vs ไตรมาส 2 ปี 2569

- **กำไรสุทธิ** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีมูลค่า 43 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7 ล้านบาท หรือร้อยละ 19 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายลดลง และบริษัทฯ ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- **อัตรากำไรสุทธิ** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 11.1 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.1 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้จากธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่มซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าธุรกิจขายสินค้าและวัตถุดิบ ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขายลดลง รวมถึงการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

9M

งวด 9 เดือนแรก ปี 2569 vs งวด 9 เดือนแรกปี 2568

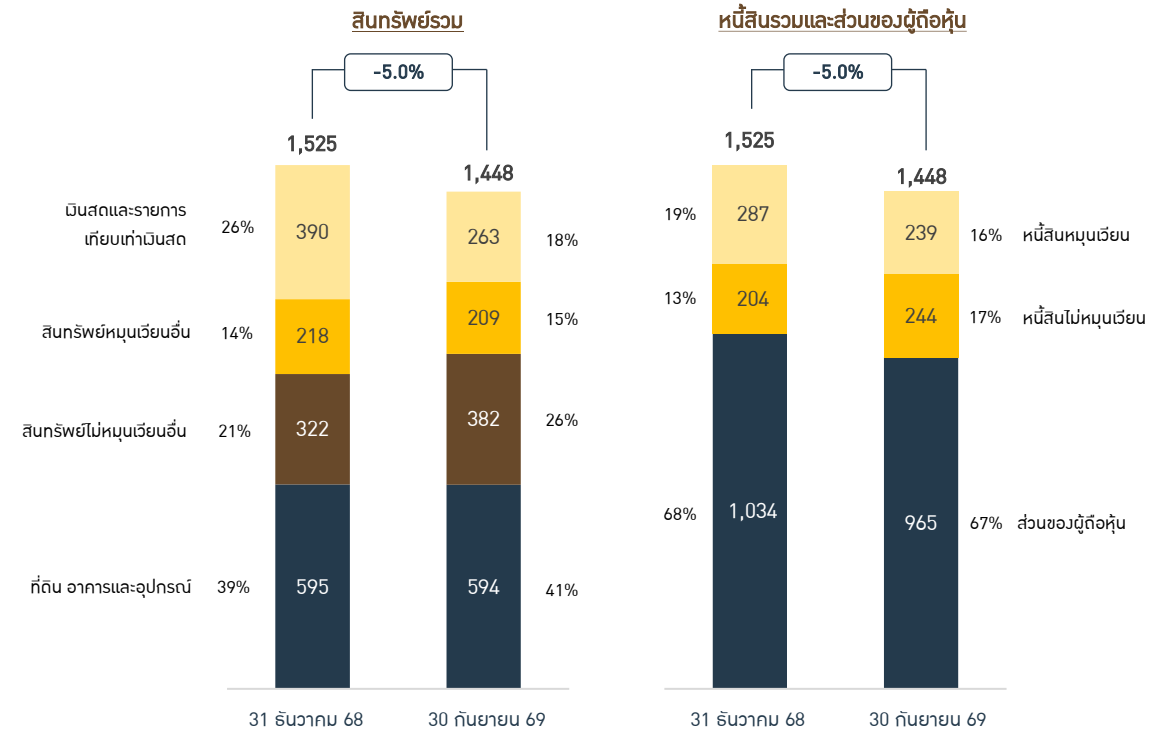
- **กำไรสุทธิ** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 มีมูลค่า 133 ล้านบาท ลดลง 37 ล้านบาท หรือร้อยละ 22 จาก งวด 9 เดือนแรก ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย
- **อัตรากำไรสุทธิ** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เท่ากับร้อยละ 11.0 ลดลงจากร้อยละ 14.0 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขาย และค่าใช้จ่าย ในขณะที่รายได้ใกล้เคียงเดิม

6. ต้นทุนทางการเงิน:

ดอกเบี้ย	ต้นทุนทางการเงิน เกิดจากการรับรู้ดอกเบี้ยหนี้สินตามสัญญาเช่า จากการบันทึกบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 บริษัทฯ ไม่มีเงินกู้ยืมที่มี

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัทฯ

หน่วย: ล้านบาท



หมายเหตุ: อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

A — สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมมูลค่า 1,448 ล้านบาท ลดลง 77 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.0 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** ลดลง 127 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจากการจ่ายเงินปันผลระหว่างงวด
- **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น:** เพิ่มขึ้น 60 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สิทธิการใช้

L — หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมมูลค่า 483 ล้านบาท ลดลง 8 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.6 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

- **หนี้สินหมุนเวียน:** ลดลง 48 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจากการจ่ายชำระค่าใช้จ่ายค้างจ่าย และภาษีเงินได้ค้างจ่าย หักด้วยการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี
- **หนี้สินไม่หมุนเวียน:** เพิ่มขึ้น 40 ล้านบาท มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่า

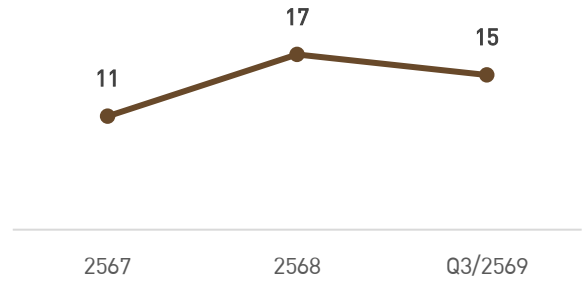
E — ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมมูลค่า 965 ล้านบาท ลดลง 69 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.7 จาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 มีสาเหตุหลักมาจากการจ่ายเงินปันผลระหว่างงวด จำนวน 204 ล้านบาท หักด้วยกำไรในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 จำนวน 133 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

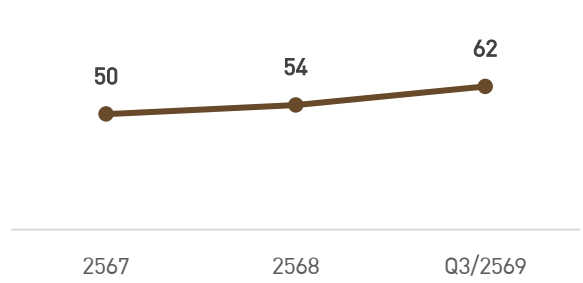
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย

หน่วย: วัน



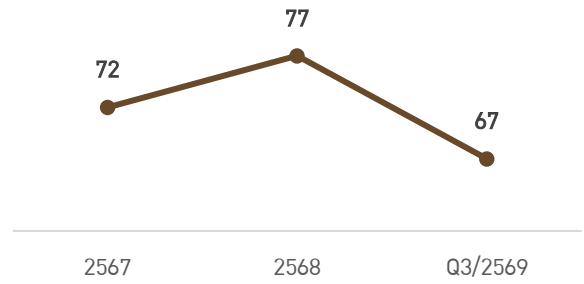
ระยะเวลาการถือสินค้าคงคลัง

หน่วย: วัน



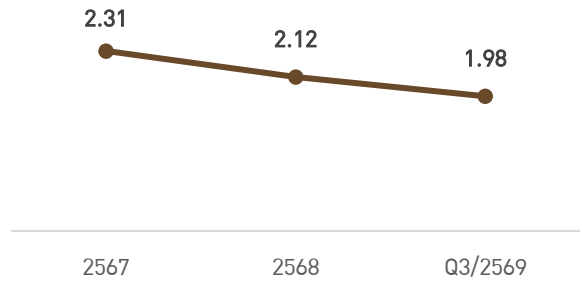
ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า

หน่วย: วัน



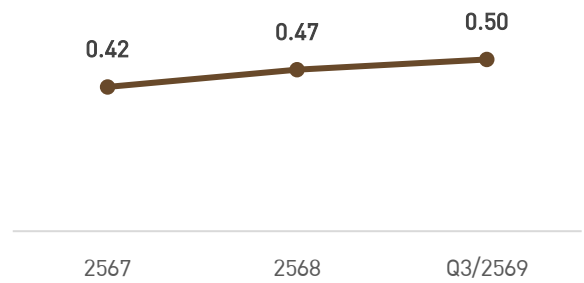
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

หน่วย: เท่า



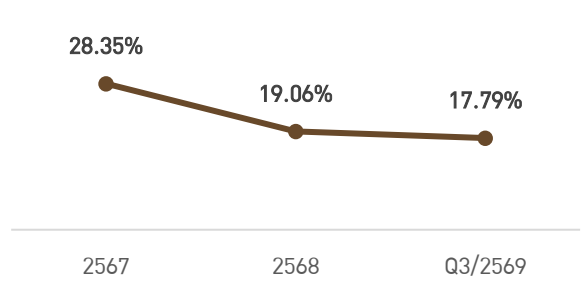
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

หน่วย: เท่า



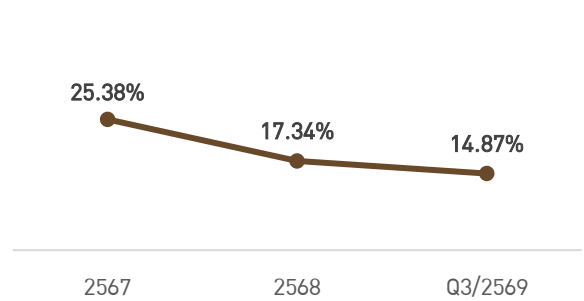
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

หน่วย: %



อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

หน่วย: %



กำไรต่อหุ้น (EPS)

หน่วย: บาทต่อหุ้น

