

คำอธิบาย
และวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ
สำหรับผลการดำเนินงาน
บริษัท มากุโระ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

MAGURO
GROUP

สำหรับไตรมาสที่ 3 สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569

เลขที่ CS 124/2569

วันที่ 12 พฤศจิกายน 2569

เรื่อง คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับไตรมาสที่ 3 ปี 2569 และงวด 9 เดือนแรกของปี 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท มากุโระ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอเรียนชี้แจงผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 3 ปี 2569 และงวด 9 เดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569 (หรืองวด 9 เดือนแรกของปี 2569) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพรวมการดำเนินการธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

จากประมาณการของ SCB Economic Intelligence Center (SCB EIC) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย เศรษฐกิจไทยในปี 2569 คาดว่าจะขยายตัวประมาณ 2.0–2.2% โดย SCB EIC ประเมินการเติบโตไว้ที่ 2.2% และคาดว่าจะชะลอลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 2.1% ในปี 2570 ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคงประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2569 ไว้ที่ 2.0% โดยทั้งสองสำนักมีมุมมองสอดคล้องกันว่าภาคการส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้ SCB EIC ระบุว่าการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ในอุตสาหกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสการลงทุนด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทั่วโลก โดย SCB EIC และศูนย์วิจัยกสิกรไทยต่างคาดว่าการลงทุนภาคเอกชนในปี 2569 จะขยายตัวประมาณ 9.0% ขณะเดียวกัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าแรงส่งจากภาคการส่งออกมีแนวโน้มชะลอลงในช่วงครึ่งปีหลัง หลังจากขยายตัวในระดับสูงในช่วงครึ่งปีแรก อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของภาคการส่งออกและการลงทุนยังพึ่งพาการนำเข้าสินค้าทุน วัตถุดิบ และสินค้าขั้นกลางในระดับสูง ส่งผลให้ประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผ่านไปสู่การจ้างงาน รายได้ และกำลังซื้อภายในประเทศได้อย่างจำกัด

ขณะเดียวกัน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยยังมีลักษณะไม่ทั่วถึง (K-shaped Recovery) โดยแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การส่งออก และการลงทุนจากต่างประเทศ ขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงครัวเรือนรายได้น้อยยังคงเผชิญข้อจำกัดจากรายได้ที่ฟื้นตัวช้า ภาระหนี้ครัวเรือนในระดับสูง และข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อ ส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนในช่วงครึ่งปีหลังมีแนวโน้มชะลอตัวลง แม้จะได้รับแรงสนับสนุนบางส่วนจากมาตรการภาครัฐเพื่อกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและบรรเทาภาระค่าครองชีพ โดยเฉพาะมาตรการ “ไทยช่วยไทยพลัส” ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าจะช่วยพยุงการบริโภคในช่วงไตรมาส 3 ทั้งนี้ SCB EIC คาดว่าการบริโภคภาคเอกชนในปี 2569 จะขยายตัวประมาณ 2.6% ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินไว้ที่ 2.2% สะท้อนถึงการฟื้นตัวของกำลังซื้อที่ยังคงเปราะบางและแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค

ด้านอัตราเงินเฟ้อ SCB EIC ประเมินว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2569 จะอยู่ที่ 1.9% ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 1.8% โดยแรงกดดันสำคัญมาจากปัจจัยด้านอุปทาน โดยเฉพาะราคาพลังงานและอาหารสด ทั้งนี้ SCB EIC ประเมินว่าอัตราเงินเฟ้อจะทยอยชะลอลงในช่วงที่เหลือของปี ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ามีความเสี่ยงที่อัตราเงินเฟ้อจะเร่งตัวขึ้นในช่วงไตรมาส 4 จากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลางและความเสี่ยงจากปรากฏการณ์เอลนีโญ่ ซึ่งอาจสร้างแรงกดดันต่อต้นทุนพลังงาน วัตถุดิบทางการเกษตร และค่าครองชีพของประชาชน สำหรับทิศทางนโยบายการเงิน ทั้งสองสำนักประเมินว่าคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีแนวโน้มคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ระดับ 1.0% จนถึงสิ้นปี 2569 โดย SCB EIC คาดว่าจะทรงตัวในระดับดังกล่าวต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี 2570 อย่างไรก็ตาม แม้อัตราดอกเบี้ยนโยบายจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ภาวะการเงินโดยรวมยังคงตึงตัวจากต้นทุนการกู้ยืมและข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อของภาคครัวเรือนและ SMEs ซึ่งยังเป็นปัจจัยกดดันการฟื้นตัวของกำลังซื้อภายในประเทศ

สำหรับภาคการท่องเที่ยว SCB EIC คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2569 จะอยู่ที่ประมาณ 32.5 ล้านคน ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินไว้ที่ประมาณ 31.4 ล้านคน ซึ่งทั้งสองสำนักคาดว่าจะลดลงจากระดับ 33.0 ล้านคนในปี 2568 สะท้อนถึงความท้าทายของภาคการท่องเที่ยวท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและสถานการณ์ภูมิรัฐศาสตร์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการใช้จ่ายในภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เศรษฐกิจไทยยังเผชิญความเสี่ยงจากสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่อาจส่งผลให้ราคาพลังงานโลกทรงตัวในระดับสูง ความไม่แน่นอนของมาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา รวมถึงความเสี่ยงจากปรากฏการณ์ Super El Niño ที่อาจกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตรและสร้างแรงกดดันต่อราคาสินค้าอาหาร ตลอดจนรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนที่ยังมีความเปราะบางทางการเงิน ปัจจัยดังกล่าวยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องติดตาม เนื่องจากอาจส่งผลต่อการบริโภคภายในประเทศ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และความสามารถในการทำกำไรของภาคธุรกิจในระยะข้างหน้า

ที่มา: SCB Economic Intelligence Center (SCB EIC) **และบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด** (KResearch)

ภาวะอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ในปี 2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มยังคงเผชิญความท้าทายจากภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวไม่ทั่วถึง การแข่งขันที่รุนแรง และต้นทุนการดำเนินงานที่อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะความขัดแย้งในตะวันออกกลาง ยังเป็นปัจจัยกดดันต้นทุนพลังงานและค่าครองชีพ ตลอดจนความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ขณะที่ต้นทุนการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้นอาจส่งผลให้การฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นไปอย่างจำกัด โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2569 จะอยู่ที่ประมาณ 682,000 ล้านบาท ขยายตัว 3.9% จากปีก่อน ปรับเพิ่มจากเดิมที่คาดว่าจะเติบโต 2.5% แต่ยังคงชะลอตัวจากการเติบโต 4.5% ในปี 2568 ทั้งนี้ การขยายตัวของมูลค่าตลาดได้รับปัจจัยสนับสนุนส่วนหนึ่งจากการปรับเพิ่มราคาอาหารและเครื่องดื่มตามต้นทุนที่สูงขึ้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการขยายสาขาของผู้ประกอบการ รวมถึงมาตรการภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่าย โดยเฉพาะโครงการ “ไทยช่วยไทย พลัส” ซึ่งมีส่วนสนับสนุนยอดขายของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและร้านอาหารข้างทาง อย่างไรก็ตาม การเติบโตดังกล่าวยังไม่กระจายตัวอย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงระมัดระวังการใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญแรงกดดันทั้งด้านรายได้และความสามารถในการทำกำไร

ผลกระทบดังกล่าวมีแนวโน้มแตกต่างกันตามรูปแบบธุรกิจและกลุ่มลูกค้า โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) จะขยายตัวประมาณ 1.8% จากปีก่อน ซึ่งได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อและความถี่ในการใช้บริการที่ลดลง โดยเฉพาะกลุ่ม Mainstream Casual Dining ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางและตลาดมวลชน ซึ่งมีแนวโน้มเผชิญแรงกดดันมากกว่ากลุ่มร้านอาหารหรูระดับบน (Ultra Fine Dining) ที่มีฐานลูกค้ากำลังซื้อสูง ประกอบกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้นจากการปรับลดราคาของร้านอาหารระดับบน และการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าสู่ตลาดระดับกลาง ขณะที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ยังคงได้รับความนิยมจากความคุ้มค่า แต่เผชิญแรงกดดันด้านอัตรากำไรและการแข่งขันที่สูง ส่วนมูลค่าตลาดธุรกิจร้านเครื่องดื่ม (รวมเบเกอรี่และไอศกรีม) คาดว่าจะขยายตัวประมาณ 5.1% อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการและความหลากหลายของสินค้าและบริการส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ยังอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างความแตกต่างและนำเสนอความคุ้มค่าเพื่อรักษาฐานลูกค้าและความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการที่มีเครือข่ายสาขาอาจมีความได้เปรียบด้านการจัดซื้อจากปริมาณคำสั่งซื้อที่ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบ และสนับสนุนการบริหารต้นทุนต่อหน่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับบริษัทฯ ภาวะกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึงและการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น อาจส่งผลต่อจำนวนลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ และการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม ขณะที่แรงกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอาจส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าและประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ การบริหารสัดส่วนเมนูและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสม ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อ การบริหารวัตถุดิบ และการดำเนินงานของแต่ละสาขา เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด และวิจัยกรุงศรี

ภาพรวมธุรกิจ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในหลากหลายระดับราคา ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับพรีเมียม (Premium) ถึงตลาดระดับแมส (Mass Market) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มากุโระ (MAGURO)”, “ซัมติงทูเก็ทเตอร์ (SSAMTHING TOGETHER)”, “ฮิโตริชาบู (HITORI SHABU)”, “ทงคัตสึ อาโอกิ (TONKATSU AOKI)”, “คุคูว์ (COUCOU)”, “บินโช (BINCHO)”, “มากุโระ คัปโปะ (MAGURO KAPPO)”, “คิวามิยะ (KIWAMIYA)”, “ช็อปแมน ข้าวมันไก่ (CHOP MAN)”, “อิปเปะ คอปเปะ (IPPE KOPPE)”, “ไคเต็น ซูชิ กินซ่า โอโนเดระ (KAITEN SUSHI GINZA ONODERA)” และ “หลาย (LAII)” รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหารและบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

แผนปฏิบัติการและกลยุทธ์ทางธุรกิจในปี 2569

บริษัท มากุโระ 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 เพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายสาขาเดิมในระยะยาว

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

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเปิดตัวแบรนด์ใหม่ เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มและโอกาสการบริโภคใหม่ รวมถึงกระจายแหล่งที่มาของรายได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเติบโตของกลุ่มบริษัทฯ ในระยะยาว ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ ได้ขยายพอร์ตโฟลิโอธุรกิจโดย**เปิดให้บริการแบรนด์ใหม่ 2 แบรนด์ ได้แก่ "ไคเต็น ซูชิ กินซ่า โอโนเดระ** (KAITEN SUSHI GINZA ONODERA)" ร้านซูชิสายพานระดับพรีเมียมจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเปิดให้บริการสาขาแรกในประเทศไทยใน**เดือนกรกฎาคม** 2569 และ **"หลาย** (LAII)" ร้านอาหารไทยอีสานที่นำเสนอรสชาติอีสานต้นตำรับ โดยเน้นการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ โดยเป็นการปรับรูปแบบร้านจากแบรนด์ "คุคูว์ (COUCOU)" และเริ่มเปิดให้บริการใน**เดือนกันยายน** 2569 เพื่อเพิ่มความหลากหลายของพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ ขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และเสริมโอกาสการเติบโตของบริษัทฯ นอกจากนี้ **ภายหลังสิ้นสุดไตรมาสที่ 3 ปี** 2569 บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการแบรนด์ "AGE.3" **ในเดือนตุลาคม** 2569 ซึ่งเป็นแบรนด์แซนด์วิชทอดสไตล์ญี่ปุ่น นับเป็นการขยายพอร์ตโฟลิโอธุรกิจเข้าสู่กลุ่มอาหารว่างและขนมหวาน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานของแบรนด์ดังกล่าวยังไม่รวมอยู่ในผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาสที่ 3 และงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569

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

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายสาขาของแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละแบรนด์ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบร้านและแนวคิดการให้บริการให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างการรับรู้ของแบรนด์ และสนับสนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนและศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนของแต่ละสาขาควบคู่กับการขยายธุรกิจ

4) **การเพิ่มประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า** (Value Chain Optimization)

บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารต้นทุนตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การจัดหาและบริหารวัตถุดิบ การบริหารสินค้าคงเหลือ การควบคุมต้นทุนอาหารและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสาขา ตลอดจนการบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) อย่างเหมาะสม โดยยังคงรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการให้บริการ ควบคู่กับการนำแนวทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ รักษาความสามารถในการทำกำไร และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญในไตรมาส 3 ปี 2569

- วันที่ 14 กรกฎาคม 2569 เปิดให้บริการ KIWAMIYA **สาขาที่** 3 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน
- วันที่ 28 กรกฎาคม 2569 บริษัทฯ ได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่ KAITEN SUSHI GINZA ONODERA พร้อมเปิดให้บริการสาขาแรกในประเทศไทย ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
- วันที่ 1 สิงหาคม 2569 บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการ HITORI SHABU **สาขาที่** 19 ณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม โดยปรับปรุงและจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน TONKATSU AOKI สาขาเดิม เพื่อให้ทั้งสองแบรนด์สามารถให้บริการร่วมกันภายในพื้นที่ร้านเดียวกัน
- วันที่ 7 สิงหาคม 2569 เปิดให้บริการ MAGURO KAPPO **สาขาที่** 2 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน
- วันที่ 20 สิงหาคม 2569 เปิดให้บริการ BINCHO **สาขาที่** 3 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล อีสต์วิลล์
- วันที่ 1 กันยายน 2569 บริษัทฯ ได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่ LAII **(หลาย)** ร้านอาหารไทยอีสาน พร้อมเปิดให้บริการสาขาแรก ณ โครงการเนอวานา พอร์ช กรุงเทพกรีฑา โดยปรับเปลี่ยนจากร้าน COUCOU เดิม
- วันที่ 10 กันยายน 2569 เปิดให้บริการ KIWAMIYA **สาขาที่** 4 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล อีสต์วิลล์
- วันที่ 26 กันยายน 2569 เปิดให้บริการ HITORI SHABU **สาขาที่** 20 ณ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค แอนด์ สเปลล์

3.ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)				9 เดือน (ม.ค.-ก.ย.)			
หน่วย : ล้านบาท	2568	2569	เปลี่ยนแปลง		2568	2569	เปลี่ยนแปลง	
รายได้จากการขายและการให้บริการ	521.7	655.5	133.8	25.6%	1,384.1	1,794.1	410.0	29.6%
ต้นทุนขายและการให้บริการ	(274.4)	(342.3)	(67.8)	24.7%	(719.7)	(943.3)	(223.7)	31.1%
กำไรขั้นต้น	**247.3**	**313.2**	**66.0**	**26.7%**	**664.4**	**850.8**	**186.4**	**28.0%**
อัตรากำไรขั้นต้น	**47.4%**	**47.8%**			**48.0%**	**47.4%**		
รายได้อื่น	1.4	2.2	0.8	55.7%	4.9	6.5	1.5	31.0%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(145.0)	(204.5)	(59.5)	41.0%	(387.7)	(536.7)	(149.1)	38.4%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(44.9)	(57.6)	(12.6)	28.2%	(122.9)	(149.6)	(26.7)	21.7%
กำไร (ขาดทุน) อื่น-สุทธิ	0.7	0.0	(0.7)		1.3	0.0	(1.3)	
กำไรก่อนต้นทุนการเงินและภาษีเงินได้	**59.5**	**53.4**	**(6.1)**	**-10.2%**	**160.1**	**171.0**	**10.9**	**6.8%**
ต้นทุนทางการเงิน	(11.8)	(13.2)	(1.4)	11.7%	(31.6)	(38.4)	(6.7)	21.3%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	**47.7**	**40.2**	**(7.5)**	**-15.6%**	**128.5**	**132.6**	**4.1**	**3.2%**
ภาษีเงินได้	(9.6)	(8.3)	1.3	-13.6%	(25.7)	(26.8)	(1.0)	4.0%
กำไรสุทธิ	**38.1**	**32.0**	**(6.2)**	**-16.2%**	**102.7**	**105.8**	**3.1**	**3.0%**
อัตรากำไรสุทธิ	**7.3%**	**4.9%**			**7.4%**	**5.9%**		

หมายเหตุ: กำไรสุทธิของบริษัทฯ สำหรับงวด 9 เดือนของปี 2569 มีจำนวน 105.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 1,794.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.6 สะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจจากการขยายสาขาและแบรนด์ร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง

สำหรับไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 655.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีกำไรขั้นต้นจำนวน 313.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.7 โดยอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 47.4 เป็นร้อยละ 47.8 อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 32.0 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าการเติบโตของรายได้

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวม 262.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีการดำเนินงานด้านการขยายและพัฒนาร้านอาหารรวม 8 สาขา ครอบคลุมทั้งการเปิดให้บริการร้านใหม่ การเพิ่มแบรนด์ภายในพื้นที่ร้านเดิม และการปรับรูปแบบร้านเดิม ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังมีการเตรียมความพร้อมสำหรับแผนการเปิดสาขาใหม่อีก 8 สาขาในไตรมาสที่ 4 ปี 2569 ซึ่งนับเป็นจำนวนการเปิดสาขาใหม่สูงสุดที่บริษัทฯ ดำเนินการภายใน

ไตรมาสเดียว (เทียบกับในไตรมาสที่ 1-2 ซึ่งเปิดสาขาใหม่ไตรมาสสละ 4-5 สาขา) ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายก่อนเปิดดำเนินงาน (Pre-opening Expense) เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งจากการเตรียมความพร้อมสำหรับร้านที่เริ่มเปิดให้บริการในไตรมาสปัจจุบันและการเตรียมการล่วงหน้าสำหรับสาขาที่มีกำหนดเปิดในไตรมาสถัดไป

นอกจากนี้ การเปิดตัวแบรนด์ใหม่ KAITEN SUSHI GINZA ONODERA และการเตรียมเปิดให้บริการแบรนด์ AGE.3 ในเดือนตุลาคม 2569 ยังส่งผลให้บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงแรกของการเปิดแบรนด์จากกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสร้างการรับรู้แบรนด์ ประกอบกับค่าใช้จ่ายจากการจัดกิจกรรมพนักงานประจำปีประมาณ 4.5 ล้านบาท ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นปีละหนึ่งครั้ง โดยในปีก่อนจัดในไตรมาสอื่น

ขณะเดียวกัน สถานการณ์น้ำท่วมในบางพื้นที่ช่วงปลายเดือนกันยายน 2569 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบางสาขา โดยบริษัทฯ จำเป็นต้องปิดให้บริการเป็นการชั่วคราว ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของสาขาที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาดังกล่าว

โดยสรุป แม้ว่ากำไรสุทธิในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 จะปรับลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในช่วงการขยายสาขาจำนวนสูงสุดที่บริษัทฯ ดำเนินการภายในไตรมาสเดียว แต่บริษัทฯ ยังคงมีการเติบโตของรายได้ กำไรขั้นต้น และกำไรระดับสาขา รวมถึงมีกำไรสุทธิสะสมสำหรับงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

3.1 รายได้จากการขายและการให้บริการ

รายการ หน่วย : ล้านบาท	ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)				9 เดือน (ม.ค.-ก.ย.)			
	2568		2569		2568		2569	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายและการให้บริการ								
1) รายได้จากธุรกิจร้านอาหาร	520.9	99.8%	654.7	99.9%	1,382.0	99.8%	1,791.3	99.8%
• แบรนด์มากุโระ	242.6	46.5%	235.9	36.0%	684.3	49.4%	705.1	39.3%
• แบรนด์ฮิโตริ ชาบู	135.9	26.1%	168.4	25.7%	371.4	26.9%	486.4	27.1%
• แบรนด์อื่นๆ	142.4	27.2%	250.4	38.2%	326.3	23.5%	599.8	33.4%
2) รายได้จัดเลี้ยงนอกสถานที่และส่งอาหาร	0.8	0.2%	0.8	0.1%	2.1	0.2%	2.8	0.2%
รวมรายได้การขายและการให้บริการ	**521.7**	**100.0%**	**655.5**	**100.0%**	**1,384.1**	**100.0%**	**1,794.1**	**100.0%**

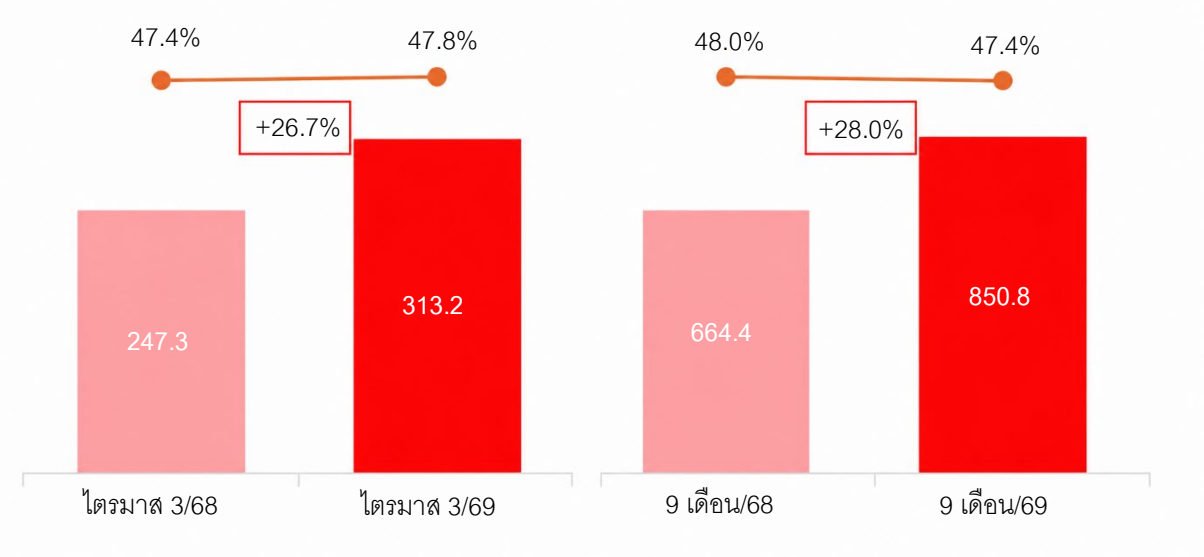
บริษัทฯ มีรายได้จากการขายและการให้บริการจำนวน 655.5 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 และ 1,794.1 ล้านบาท สำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.6 และร้อยละ 29.6 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากการรับรู้รายได้ของสาขาที่เปิดดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายเครือข่ายร้านอาหารในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2569 ซึ่งมีการเปิดให้บริการร้านใหม่ การเพิ่มแบรนด์ภายในพื้นที่ร้านเดิม และการปรับรูปแบบร้านเดิม รวม 13 ร้าน ได้แก่ คิวามิยะ (KIWAMIYA) จำนวน 3 ร้าน ฮิโตริ ชาบู (HITORI SHABU) จำนวน 4 ร้าน บินโช (BINCHO) จำนวน 2 ร้าน มากุโระ คัปโปะ (MAGURO KAPPO) จำนวน 1 ร้าน และร้านภายใต้แบรนด์ใหม่ ได้แก่ อิปเปะ คอปเปะ (IPPE KOPPE) จำนวน 1 ร้าน ไคเต็น ซูชิ กินซ่า โอโนเดระ (KAITEN SUSHI GINZA ONODERA) จำนวน 1 ร้าน และหลาย (LAII) จำนวน 1 ร้าน ทั้งนี้ การเปิดให้บริการแบรนด์ LAII เป็นการปรับเปลี่ยนจากร้าน COUCOU เดิม ส่งผลให้ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีสาขาที่เปิดให้บริการรวม 64 สาขา เพิ่มขึ้นจาก 49 สาขา ณ สิ้นไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยในช่วงปลายไตรมาสมี 1 สาขาอยู่ระหว่างปิดปรับปรุงและเปลี่ยนรูปแบบร้าน จึงยังไม่รวมสาขาดังกล่าวในจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ณ วันสิ้นงวด ทั้งนี้ การขยายเครือข่ายร้านอาหารยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของรายได้โดยรวมของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (Same Store Sales Growth: SSSG) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ ร้อยละ (10.7) เทียบกับร้อยละ (2.7) ในงวดเดียวกันของปีก่อน สะท้อนถึงแรงกดดันต่อยอดขายของสาขาเดิมในช่วงไตรมาสดังกล่าว ขณะที่ SSSG สำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ ร้อยละ (5.7) ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ (6.0) ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ การเติบโตของรายได้โดยรวมยังคงได้รับแรงสนับสนุนหลักจากการขยายสาขาและการรับรู้รายได้ของร้านที่เปิดดำเนินงานใหม่

บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาเมนูให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การบริหารกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม การนำเสนอความคุ้มค่าและการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละสาขา เพื่อกระตุ้นความถี่ในการเข้าใช้บริการและสนับสนุนการฟื้นตัวของยอดขายสาขาเดิมในระยะถัดไป

การขยายสาขา และอัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม	ไตรมาสที่ 3		9 เดือน	
	2568	2569	2568	2569
จำนวนสาขา				
จำนวนร้านเปิดใหม่สุทธิ (รวมการปรับเปลี่ยนแบรนด์)	4	8	11	13
จำนวนสาขา ณ สิ้นงวด	49	64	49	64
ผลการดำเนินงานและอัตราการเติบโต				
รายได้จากการขายและบริการ (ล้านบาท)	521.7	655.5	1,384.1	1,794.1
อัตราการเติบโตของรายได้ (ร้อยละ)	46.7	25.6	42.2	29.6
อัตราการเติบโตของรายได้สาขาเดิม (ร้อยละ)	(2.7)	(10.7)	(6.0)	(5.7)

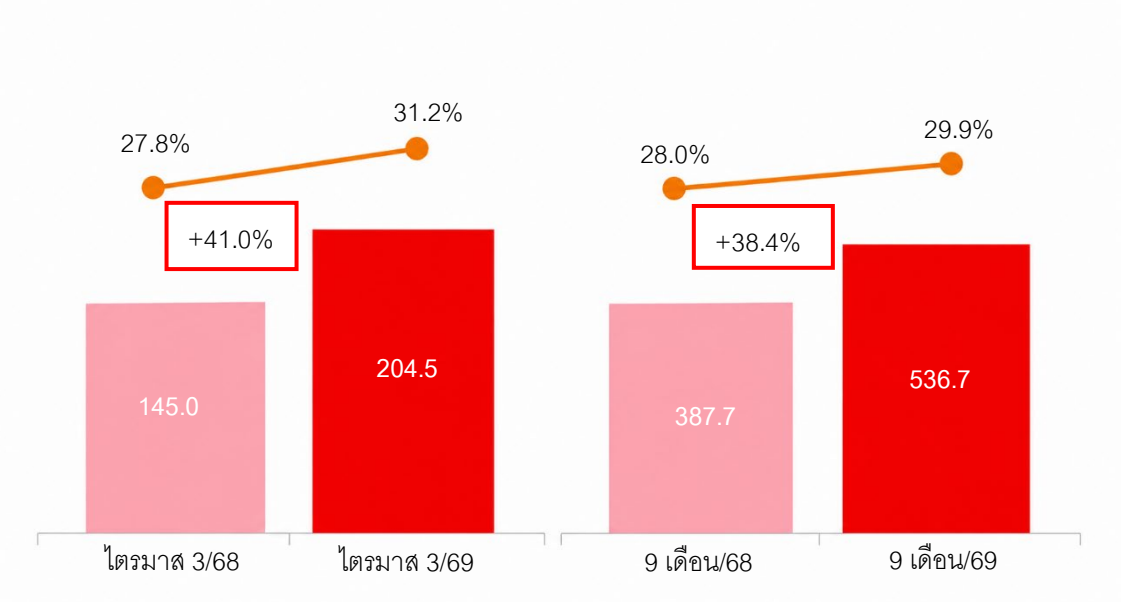
3.2 กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น



ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 313.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 66.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.7 และสำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 850.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 186.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.0 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเติบโตของรายได้จากการขายและการให้บริการ ตามการขยายเครือข่ายสาขาและการรับรู้รายได้จากร้านอาหารที่เปิดดำเนินงานใหม่อย่างต่อเนื่อง

อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 47.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.4 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการปรับกลยุทธ์การขายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยลดการพึ่งพาการส่งเสริมการขายในรูปแบบการให้ส่วนลดราคา และมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์มากขึ้น ซึ่งช่วยสนับสนุนการรักษาระดับราคาขายและส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน

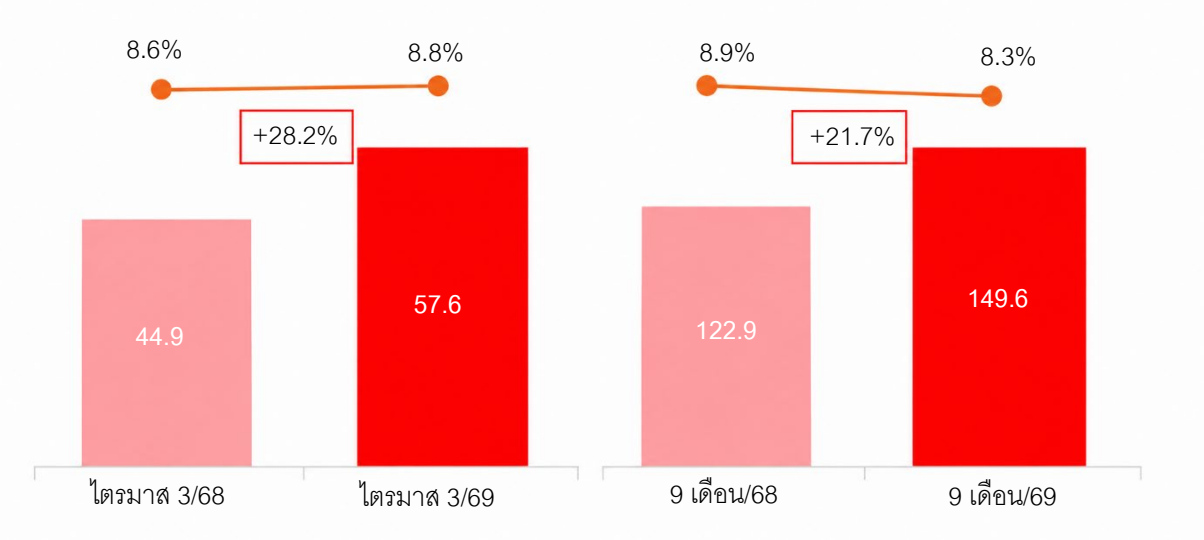
3.3 ค่าใช้จ่ายในการขาย



ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายจำนวน 204.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 59.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.0 และสำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายจำนวน 536.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 149.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.4 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสาขาที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ ทั้งค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าเสื่อมราคา ประกอบกับในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีการเปิดให้บริการร้านใหม่และปรับรูปแบบร้านเดิมรวม 8 แห่ง ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุดที่บริษัทฯ ดำเนินการภายในไตรมาสเดียว ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและค่าใช้จ่ายในการเตรียมความพร้อมก่อนเปิดดำเนินงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ ไคเต็น ซูชิ กินซ่า โอโนเดระ (KAITEN SUSHI GINZA ONODERA) ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และสนับสนุนการเปิดตัวแบรนด์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดให้บริการแบรนด์ AGE.3 ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินงานในเดือนตุลาคม 2569

เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการขายในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 31.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.8 ในงวดเดียวกันของปีก่อน และสำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 29.9 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.0 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนค่าใช้จ่ายดังกล่าวสะท้อนถึงการรับรู้ค่าใช้จ่ายเพื่อรองรับการขยายธุรกิจและการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ในช่วงที่มีการเปิดให้บริการร้านจำนวนมาก ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเตรียมความพร้อมบางส่วนเกิดขึ้นก่อนการเริ่มรับรู้รายได้จากร้านที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของแต่ละสาขาให้เหมาะสมกับระดับยอดขาย ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรบุคลากรและการใช้ทรัพยากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้และยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระยะถัดไป

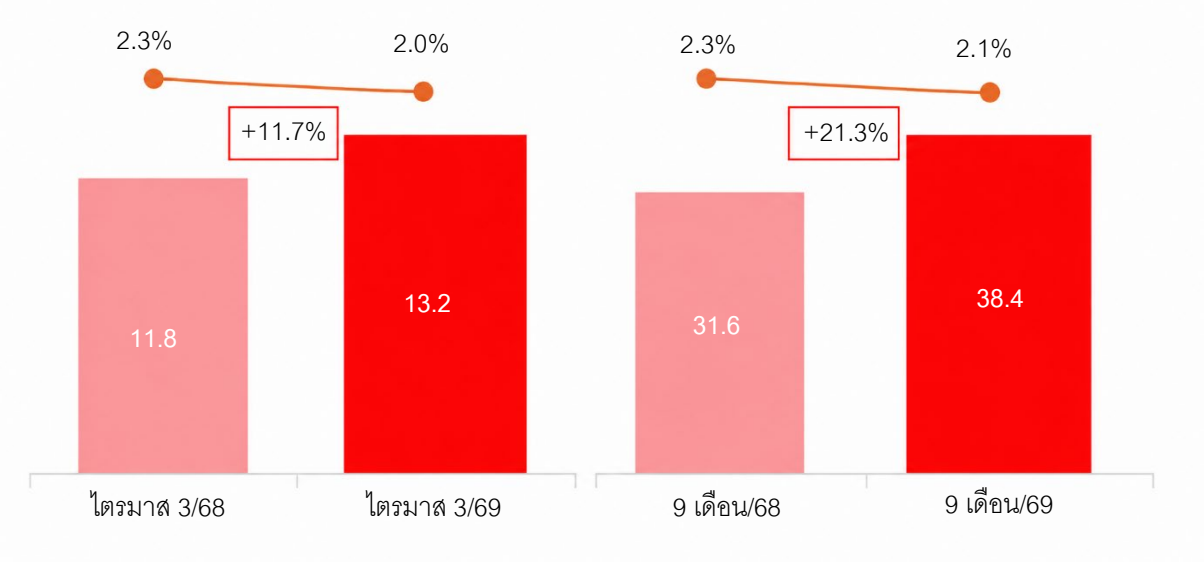
3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร



ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 57.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.6 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.2 และสำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 149.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.7 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรและการบริหารจัดการส่วนกลางที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจและจำนวนสาขา รวมถึงค่าเช่าสำนักงานที่ปรับเพิ่มขึ้น ประกอบกับในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีการรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการจัดกิจกรรมพนักงานประจำปี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นปีละหนึ่งครั้ง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความผูกพันของพนักงานภายในองค์กร โดยเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารในไตรมาสดังกล่าวอยู่ในระดับสูงขึ้น

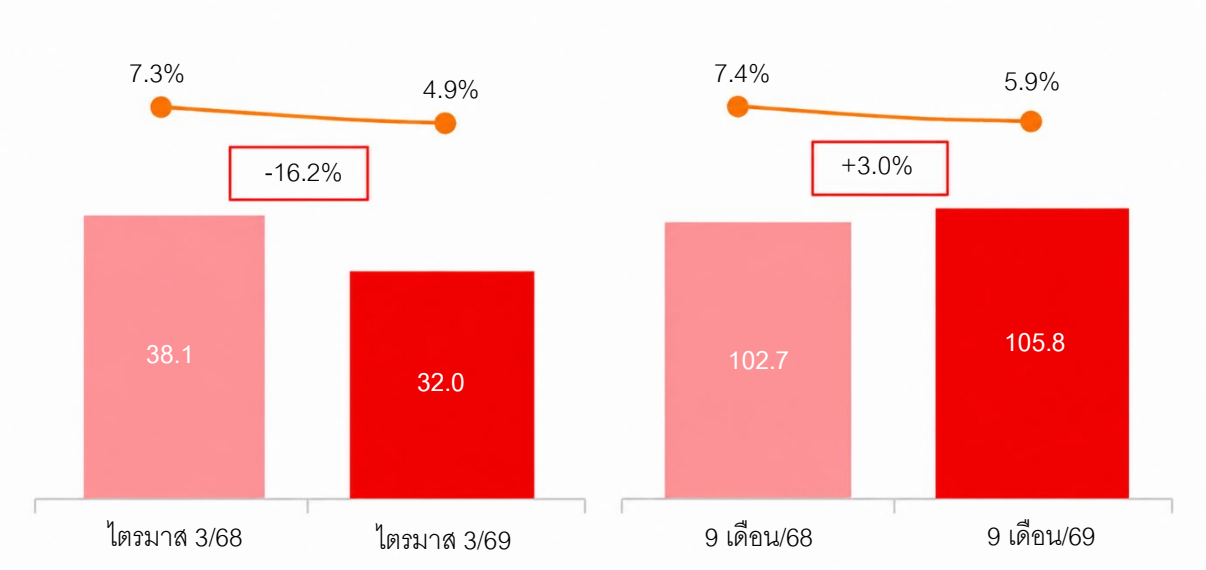
เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้จากการขายและการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริหารในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 8.8 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 8.6 ในงวดเดียวกันของปีก่อน ขณะที่สำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 8.3 ลดลงจากร้อยละ 8.9 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยการปรับลดลงของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดเก้าเดือนแรกสะท้อนถึงการเติบโตของรายได้ที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการบริหาร แม้บริษัทฯ จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อรองรับการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่ายส่วนกลางและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้โครงสร้างค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับขนาดธุรกิจและสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

3.5 ต้นทุนทางการเงิน



ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีต้นทุนทางการเงินจำนวน 13.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 และสำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 มีต้นทุนทางการเงินจำนวน 38.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.3 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่เพิ่มขึ้นตามการขยายสาขาและการเข้าทำสัญญาเช่าพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อรองรับการเปิดดำเนินงานของร้านอาหารภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางการเงินเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายธุรกิจและจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.6 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ



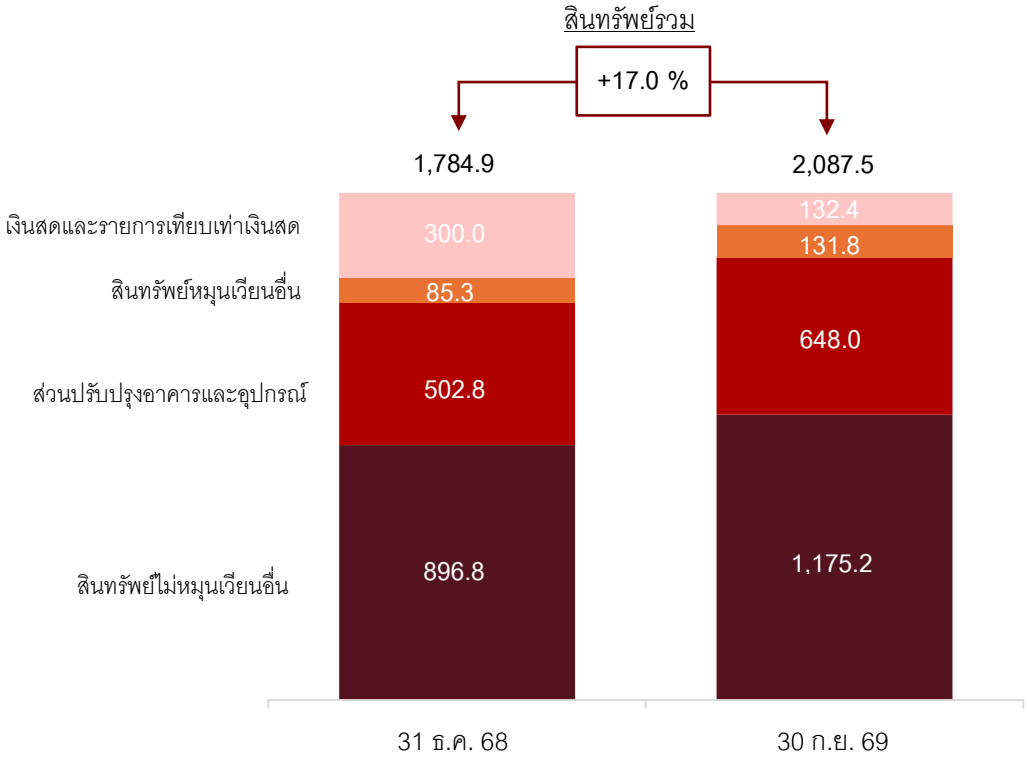
ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 32.0 ล้านบาท ลดลง 6.2 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 16.2 และสำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 105.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยแม้ว่าบริษัทฯ จะมีรายได้จากการขายและการให้บริการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายสาขาและการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ แต่การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเร่งขยายธุรกิจและการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดดำเนินงานของร้านใหม่ ส่งผลให้กำไรสุทธิในไตรมาสที่ 3 ปรับตัวลดลง ขณะที่กำไรสุทธิสำหรับงวดเก้าเดือนแรกยังคงเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน

อัตรากำไรสุทธิของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 4.9 ลดลงจากร้อยละ 7.3 ในงวดเดียวกันของปีก่อน และสำหรับงวดเก้าเดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 5.9 ลดลงจากร้อยละ 7.4 ในงวดเดียวกันของปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักจากค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าการเติบโตของรายได้ ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสดังกล่าว แม้บริษัทฯ จะสามารถปรับปรุงอัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสที่ 3 ให้สูงขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อนก็ตาม ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงภาระค่าใช้จ่ายในช่วงที่บริษัทฯ มีการขยายธุรกิจและเปิดให้บริการร้านใหม่จำนวนมาก

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของสาขาเดิม ควบคู่กับการติดตามผลการดำเนินงานและพัฒนาศักยภาพในการสร้างรายได้ของสาขาและแบรนด์ใหม่ รวมถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับระดับยอดขาย เพื่อสนับสนุนการปรับตัวของอัตรากำไรสุทธิและเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ในระยะยาว

4. สรุปฐานะทางการเงิน

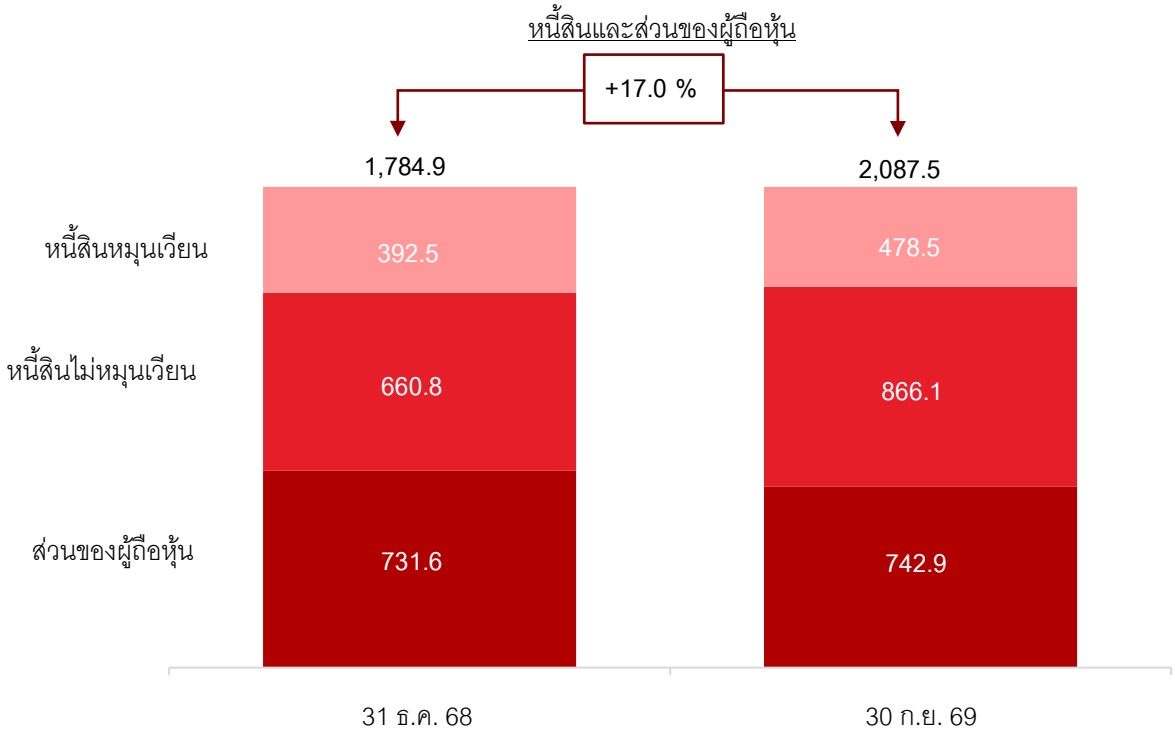
4.1 สินทรัพย์



ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมมูลค่า 2,087.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,784.9 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 302.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 โดยมีรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ดังนี้

- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด**: ลดลงจาก 300.0 ล้านบาท เป็น 132.4 ล้านบาท หรือลดลง 167.6 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากกับการใช้เงินเพื่อรองรับการลงทุนในการขยายสาขาและการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ
- **สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น**: (นอกเหนือจากเงินสด) เพิ่มขึ้นจาก 85.3 ล้านบาท เป็น 131.8 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 46.5 ล้านบาท สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการขยายตัวของธุรกิจ
- **ส่วนปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์**: เพิ่มขึ้นจาก 502.8 ล้านบาท เป็น 648.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 145.3 ล้านบาท จากการลงทุนก่อสร้าง ตกแต่ง และปรับปรุงพื้นที่ร้านอาหารเพื่อรองรับการเปิดสาขาใหม่และการขยายเครือข่ายร้านอาหารของบริษัทฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในงานระบบภายในร้าน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบประปา และระบบป้องกันอัคคีภัย รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่และติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานของร้านอาหารภายใต้แบรนด์ต่างๆ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
- **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น**: (นอกเหนือจากอาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ) เพิ่มขึ้นจาก 896.8 ล้านบาท เป็น 1,175.2 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 278.4 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สิทธิการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการเข้าทำสัญญาเช่าพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อรองรับการเปิดดำเนินงานของสาขาใหม่และการขยายธุรกิจของบริษัทฯ

4.2 หนี้สินรวม



บริษัทฯ มีหนี้สินรวมจำนวน 1,344.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1,053.3 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 291.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 โดยประกอบด้วย

- **หนี้สินหมุนเวียน**: เพิ่มขึ้นจาก 392.5 ล้านบาท เป็น 478.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 86.0 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากรายการเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น รวมถึงหนี้สินตามสัญญาเช่าส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี ซึ่งสอดคล้องกับการขยายสาขาและการดำเนินงานของบริษัทฯ
- **หนี้สินไม่หมุนเวียน**: เพิ่มขึ้นจาก 660.8 ล้านบาท เป็น 866.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 205.3 ล้านบาท สาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่เกี่ยวข้องกับการขยายสาขาและการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งจากการเช่าพื้นที่สำหรับสาขาใหม่ พื้นที่คลังสินค้าและสำนักงาน รวมถึงการต่ออายุและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสัญญาเช่าเดิม เพื่อรองรับการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีหนี้สินจากสถาบันการเงิน ณ วันที่ 30 กันยายน 2569

4.3 ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 742.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 731.6 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 หรือเพิ่มขึ้น 11.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีสาเหตุหลักจากกำไรสะสมที่ยังไม่ได้จัดสรรซึ่งเพิ่มขึ้นสุทธิจาก 154.1 ล้านบาท เป็น 165.4 ล้านบาท สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2569 ที่ยังคงมีกำไรสุทธิ ทั้งนี้ แม้ว่าบริษัทฯ จะยังคงดำเนินการขยายธุรกิจและลงทุนอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ยังคงรักษาโครงสร้างเงินทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

5. ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

ในปี 2569 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารยังคงเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในระดับสูง ทั้งด้านราคา โปรโมชั่น คุณภาพสินค้า และความคุ้มค่า ซึ่งอาจส่งผลต่อจำนวนลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ และยอดขายสาขาเดิมของบริษัทฯ โดยเฉพาะในกลุ่มร้านอาหารที่มีระดับราคาสูง บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนูและกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ฐานข้อมูลสมาชิกและข้อมูลการขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า กระตุ้นการใช้บริการ และสนับสนุนการฟื้นตัวของยอดขายสาขาเดิม

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงดำเนินกลยุทธ์การเติบโตผ่านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ การขยายแบรนด์ที่มีอยู่เดิม และการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของพอร์ตโฟลิโอและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในหลายระดับราคาและโอกาสการบริโภค โดยการขยายธุรกิจในช่วงที่ผ่านมาและแผนการเปิดให้บริการร้านเพิ่มเติมในระยะถัดไป อาจส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นในระยะสั้น ขณะที่สาขาและแบรนด์ใหม่อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้าและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเล การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน และการติดตามผลการดำเนินงานของสาขาและแบรนด์ใหม่อย่างใกล้ชิด เพื่อให้การขยายธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างเหมาะสมในระยะยาว

ด้านต้นทุน บริษัทฯ ยังคงติดตามความผันผวนของราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะวัตถุดิบนำเข้า เนื้อสัตว์ และอาหารทะเล รวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น บริษัทฯ มีแนวทางบริหารผลกระทบผ่านการวางแผนจัดซื้อ การบริหารสัดส่วนเมนู (Menu Mix) การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้วัตถุดิบ และการพัฒนากระบวนการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Optimization) ควบคู่กับการใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ตามการขยายตัวของธุรกิจ เพื่อรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรภายใต้สภาวะต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ สถานการณ์น้ำท่วมในบางพื้นที่ช่วงปลายเดือนกันยายน 2569 สะท้อนถึงความเสี่ยงจากสภาพอากาศและภัยธรรมชาติที่อาจส่งผลต่อความต่อเนื่องในการดำเนินงานของบางสาขา บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการติดตามสถานการณ์และการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและการนำ

ข้อมูลมาใช้ในการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละแบรนด์และสาขา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารยอดขาย ต้นทุน และทรัพยากรภายในองค์กร ทั้งนี้ บริษัทฯ จะติดตามภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขัน และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด พร้อมปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

6. พัฒนาการด้านความยั่งยืน

6.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

• บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการลดการใช้พลาสติกและปริมาณของเสียจากการดำเนินงาน ผ่านการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สำหรับซอสและบริการจัดส่งอาหารให้มีความเหมาะสมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

• บริษัทฯ ดำเนินการใช้ระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop) ณ โครงการ The Flavorhood ซึ่งเริ่มใช้งานตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2569 ขณะที่โครงการติดตั้งจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) ยังอยู่ระหว่างการทบทวนสัญญาเพื่อดำเนินการในขั้นตอนถัดไป

• บริษัทฯ ยังคงประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ผ่านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุ Upcycled ในการพัฒนาพื้นที่และการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดปริมาณของเสีย

6.2 ด้านสังคม

• บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมโอกาสในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้แก่ผู้พิการ โดยสนับสนุนการใช้บริการนวดจากผู้พิการ ณ สำนักงานบริษัทฯ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียม

• บริษัทฯ ยังคงดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยสนับสนุนชุมชนคลองเตยผ่านการบริจาคอาหาร สิ่งของจำเป็น และการจัดกิจกรรมนันทนาการ รวมถึงส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมอาสาสมัครด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและคุณค่าร่วมกับชุมชน

• ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ ได้ร่วมสนับสนุนการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานและภาคีเครือข่ายต่าง ๆ โดยร่วมส่งมอบเนื้อหมูจำนวน 200 กิโลกรัม เพื่อนำไปประกอบอาหารแจกจ่ายแก่ผู้ประสบภัย รวมถึงร่วมบริจาคไข่ไก่จำนวน 5,000 ฟอง และน้ำดื่ม MAGURO จำนวน 130 แพ็ค เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วม

6.3 ด้านธรรมาภิบาล

• บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรม และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี โดยมุ่งพัฒนากรอบการกำกับดูแลกิจการและระบบการควบคุมภายในอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ

• บริษัทฯ ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC) เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ตลอดจนการยกระดับมาตรฐานด้านธรรมาภิบาลขององค์กร