

# มากูโระ กรุ๊ป - (MAGURO)

5 มิถุนายน 2567

## ชื่อ

มูลค่าพื้นฐาน 22.39 บาท  
 ปริมาณหุ้นเสนอขาย 34.06 ล้านหุ้น  
 (พาร์ 0.5 บาท)

## MAGURO ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีระดับ Premium-Mass

- MAGURO ประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มระดับ Premium – Mass โดยมีแบรนด์ Maguro, Ssamthing Together และ Hitori Shabu ภายใต้คอนเซ็ปต์ Give More Culture
- คาดผลการกำไรปี 2567-2568 เติบโตอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 49.16 เติบโตจากการลงทุนเปิดสาขาและแบรนด์ร้านอาหารใหม่

บริษัทหลักทรัพย์ ตรีเนิตี้ จำกัด อาจเป็นผู้จัดจำหน่ายหุ้นสามัญของ MAGURO ในครั้งนี้ โดยการจัดทำเอกสารฉบับนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลและบทความการวิเคราะห์เท่านั้น การตัดสินใจลงทุนขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักลงทุน

## ข้อมูลสรุปการเสนอขายหุ้น IPO

บริษัทจะมีทุนจดทะเบียน 63 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท ภายหลังจากการเสนอขายในครั้งนี้ โดยหุ้นสามัญที่เสนอขายในครั้งนี้มีจำนวน 34.06 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.03 ของจำนวนหุ้นที่เสนอขายโดยเป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 21.46 ล้านหุ้น และ เป็นหุ้นสามัญของผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 12.60 ล้านบาท

บริษัทมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนเพื่อ

- 1) ใช้สำหรับขยายธุรกิจของบริษัทฯ สำหรับการขยายสาขาของแบรนด์เดิม และเปิดแบรนด์ใหม่
- 2) ใช้สำหรับปรับปรุงสาขาเดิม และ ครวักลาง
- 3) ใช้สำหรับการติดตั้งและปรับปรุงระบบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน
- 4) ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

## คาดการณ์กำไรปี 67-68 เติบโตสูง

MAGURO มีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และเป็นบริษัทที่ไม่มีหนี้ ประกอบกับความสามารถทำกำไรที่ดี ซึ่งมาจากการที่บริษัทคอยปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์โลกและกระแสความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดย MAGURO มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงถึง 45% ในปี 2566 ประกอบกับการที่บริษัทมีสาขายังไม่มาก ทำให้มีโอกาสเติบโตที่ดีในอนาคต ซึ่งเราคาดการณ์ว่ากำไรในปี 2567-2568 จะโตเนื่องจาก Economies of Scale ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวสูงขึ้นซึ่งมาจากการขยายสาขา 23 สาขา จาก 25 สาขาในปี 2566 เป็น 48 สาขาในปี 2568 นอกจากนั้นทางบริษัทยังมีแผนที่จะทำการเปิดแบรนด์ใหม่ ในปี 2567-2568 อีกด้วย ทำให้เราคาดว่าในปี 2567-2568 จะเป็นช่วงที่กำไรเติบโตสูงเฉลี่ย CAGR รว 49.11% ต่อปี

## ประเมินราคาเป้าหมาย 22.39 บาท

เราประเมินราคาเป้าหมายปี 2567 ของ MAGURO ที่ 22.39 บาท โดยอิง P/E เฉลี่ยของกลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดที่ประมาณ 25.44 เท่า ซึ่งถือว่าไม่สูงมากเมื่อเทียบกับอัตรากำไรเติบโตของกำไร

Financial Highlights					
Year-End:	2021A	2022A	2023A	2024F	2025F
Revenue (Btm)	388	666	1046	1443	1914
Gross Profit (Btm)	160	278	471	660	883
EBIT (Btm)	19	50	110	169	242
EBITDA (Btm)	67	115	218	432	420
Net Profit (Btm)	10	31	72	111	161
EPS (Bt)	0.09	0.30	0.69	0.88	1.28
BVPS (Bt)	2.64	2.66	2.54	5.37	6.18
PER (x)	N/A	N/A	32.44	25.43	17.51
PBV (x)	N/A	N/A	5.63	2.67	2.31
ROA (%)	2.99%	5.47%	10.03%	10.83%	12.31%
ROE (%)	5.42%	11.26%	26.52%	23.52%	22.14%

Source: Company, Trinity Research

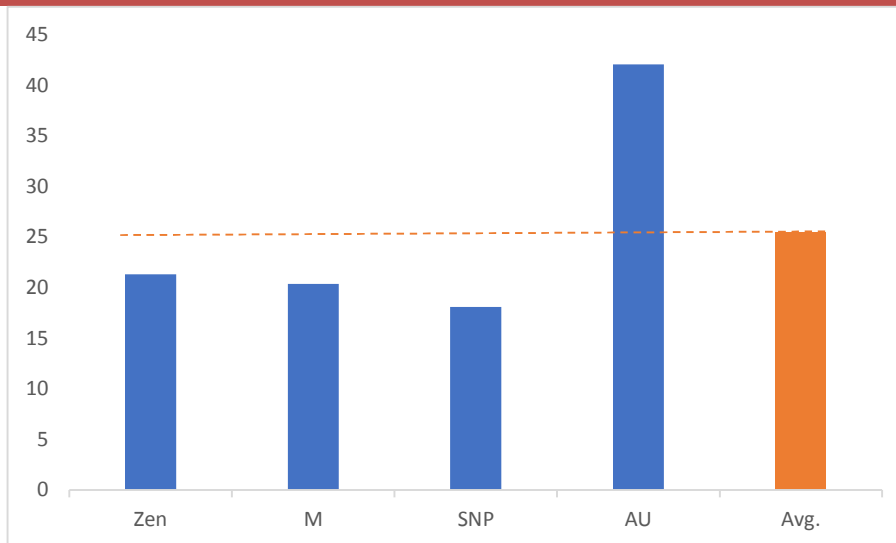


นักวิเคราะห์  
 ธนภัทร ฉัตรเสถียร  
 เลขทะเบียนนักวิเคราะห์: 049194  
 ชนิตา จงชยะ  
 ผู้ช่วยนักวิเคราะห์

## การประเมินราคาเป้าหมาย

เราประเมินราคาเป้าหมายสำหรับปี 2567 ของ MAGURO อยู่ที่ 22.39 บาท อิงค่าเฉลี่ย P/E ของหุ้นที่ธุรกิจร้านอาหารในตลาดฯ อาทิ Zen, M, SNP และ AU ที่ 25.44 เท่า ซึ่งมีการประกอบธุรกิจที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน แม้ว่า MAGURO จะไม่เหมือนธุรกิจอาหารอื่นๆ ตรงที่มีแบรนด์แยกย่อยหลายแบรนด์ที่เน้นไปทางอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี แต่เนื่องจากจัดอยู่ในหมวดหมู่อุตสาหกรรมเดียวกัน จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่ใกล้เคียงกันที่สุดที่จะสามารถนำมาเทียบเคียงได้

Exhibit 1: ค่า P/E ของหุ้นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในตลาด



Source: Company, Trinity Research

## จุดเด่นในการลงทุน

บริษัทมีคณะผู้บริหารและบุคลากรชั้นนำที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจอาหารมากกว่า 10 ปี และบริษัทมีผลการดำเนินการทางการเงินที่แข็งแกร่งแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ซึ่งบริษัทมีความสามารถควบคุมประสิทธิภาพและผลตอบแทนได้ รวมถึงมีการพัฒนาเมนูและปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการเติบโตและสามารถขยายตัวไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

นอกจากแนวโน้มอุตสาหกรรมร้านอาหารของไทยที่มีการแข่งขันที่สูงมากประกอบกับรายได้ส่วน Delivery ที่ลดลง กดดันให้ Margin อ่อนตัว อย่างไรก็ตามบริษัทยังมีแผนจะเติบโตจากการปรับปรุงและขยายสาขาใหม่ การขยายการให้บริการไปยังอาหารประเภทอื่น รวมถึงการขยายฐานลูกค้า ทำให้เราคาดกำไรในปี 2567-2568 จะเติบโตค่อนข้างสูง

ด้านความเสี่ยงโดยรวมของธุรกิจมีอยู่บ้าง เนื่องจากสภาพอากาศที่แปรปรวน วิทยาศาสตร์การเมือง และ สงครามที่ยืดเยื้อ ส่งผลต่อต้นทุนด้านการขนส่งวัตถุดิบ ทำให้อัตรากำไรของบริษัทอาจจะเติบโตในอัตราที่ลดลงแต่ยังคงสูงอยู่

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำของลงบนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการณต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้นำหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

## ความเป็นมาและลักษณะการประกอบธุรกิจ

### ธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

บริษัท มากูโร กรุ๊ป นำโดยผู้ร่วมก่อตั้งซึ่งควมตำแหน่งกรรมการบริหาร 4 ท่าน ได้เปิดสาขาแรกในปี 2558 และมีการพัฒนาสูตรอาหาร การให้บริการ และการทำแบรนด์อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปีแรก จึงได้มีการเปิดสาขาเพิ่มในปี 2559 อีก 3 สาขา โดยเน้นทำเลไปที่ย่านที่พักอาศัยในบริเวณกรุงเทพมหานครชั้นนอก เช่น ราชพฤกษ์ และ แจ้งวัฒนะ จนเมื่อปี 2560 มากูโร ได้มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นครั้งแรกที่ เมกะ บางนา เป็นสาขาที่ 5 หลังจากนั้นในช่วงปี 2561 – 256 บริษัทได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 4 สาขา เพื่อมอบประสบการณ์มากูโร ให้กับลูกค้าในเขตกรุงเทพชั้นในมากขึ้น เช่นในสยามสแควร์ ห้างเอสพลานาดรัชดา รวมถึงกระจายไปยังย่าน พระราม 2 ด้วยเช่นกัน

ในปี 2563 บริษัทมากูโร กรุ๊ป ได้เปิดตัวระบบสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงบ้านภายใต้ แปรนด์ MAGURO GO เพื่อให้ลูกค้ายังได้สัมผัสประสบการณ์มากูโรอย่างเต็มอิมในช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 นอกจากนี้ ทางบริษัทได้มีการเปิดตัว แปรนด์ใหม่ “SSAMTHING TOGETHER” ปิ้งย่างเกาหลี เอาใจกลุ่มลูกค้าที่ชอบอาหารเกาหลี โดยเริ่มเปิดตัวด้วย concept ร้านปิ้งย่างเกาหลีพรีเมียม ต้นตำหรับเกาหลี รสชาติจัดจ้าน ที่นำเสนออาหารที่หลากหลายผ่านวัตถุดิบพรีเมียม และวัฒนธรรมการทานแบบ “ซัม” เพื่อให้ทุกคนมานั่งพูดคุยบนโต๊ะอาหาร และแชร์ความสุขร่วมกันพร้อมการดูแลจากพนักงานอย่างใกล้ชิด

ปี 2564 บริษัท มากูโร กรุ๊ป ได้ทำการฉลองการเข้าสู่ปีที่ 6 ด้วยการเปิดสาขาที่ใหม่ใจกลางศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ด พร้อมกับมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแปรนด์ ให้ดูพรีเมียมและทันสมัย มากยิ่งขึ้น

ปี 2565 บริษัท มากูโร กรุ๊ป เปิดตัวแปรนด์ที่ 3 ในเครือ ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ภายใต้ชื่อ “HITORI SHABU ชาบูและสุกียากี้ต้นตำรับญี่ปุ่น มอบประสบการณ์การทานในรูปแบบหม้อเดี่ยว และรสชาติของเนื้อพรีเมียมระดับ A5 ในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย บริษัทได้เปิดตัว “ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสมาชิก” อย่างเป็นทางการ โดยได้นำระบบ CRM หรือ Customer Relationship Management ระดับสากลอย่างเข้ามาบริหารจัดการระบบลูกค้าสมาชิกสัมพันธ์ ให้กับทุกแปรนด์ในเครือ

ณ 15 มีนาคม 2567 บริษัทมีพนักงานกว่า 800 คน มีแปรนด์ในเครือถึง 3 แปรนด์ และมีสาขาทั้งหมด 26 สาขา ซึ่งการให้บริการของบริษัทสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทฯ ประกอบธุรกิจร้านอาหารจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า Maguro, Ssamthing together และ Hitori Shabu ทั้งนี้ปัจจุบัน บริษัทฯ มีสาขาร้านอาหารทั้งหมด 26 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายใต้แปรนด์ทั้งหมด 3 แปรนด์ ดังนี้
  - 1.1 Maguro เป็นร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยจะมีพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 150 ตารางเมตร ที่ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พัฒนาและสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ และ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการที่รู้

ใจและใส่ใจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเป็นคนพิเศษที่สุด โดยยึดวัฒนธรรมการให้มากกว่าที่ขอ (Give More) โดยรูปแบบการให้บริการของร้านเป็นแบบตามสั่ง โดยจะจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น ซาซิมิสลัด ซูชิ ซูชิโรล ข้าวหน้าเครื่อง อาหารว่าง ของหวาน และเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมทั้งร้านมากุโรจะมีมีการนำเสนอเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส และวันสำคัญต่างๆ ซึ่งโดยเฉลี่ยร้านมากุโรจะนำเสนอเมนูพิเศษนอกเหนือจากเมนูหลักทุกไตรมาส เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และเพิ่มตัวเลือกให้ลูกค้า

1.2 Ssamthing together เป็นร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 200 ตารางเมตร ที่ให้ความสำคัญต่อการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพผสมผสานกับการปรับรสชาติเมนูต่างๆ ให้เหมาะสำหรับการปิ้งย่าง และการพัฒนามาตรฐานการให้บริการที่ใส่ใจและเป็นเอกลักษณ์ภายใต้คอนเซ็ปต์การย่างให้ตั้งแต่ว่างแรก โดยรูปแบบการให้บริการของร้านเป็นแบบตามสั่ง โดยเน้นเมนูเนื้อหมูและเนื้อวัวเกรดพรีเมียม เช่น หมูสามชั้นเกลือหิมาลัย เนื้ออึบอาย บูลโกกิแก้มหมู พร้อมทั้งเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น บิบิมบับ ซูบกิมจิ รามยอน จาจังมยอน เป็นต้น โดยร้าน Ssamthing together จะมีการนำเสนอเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส และวันสำคัญต่างๆ รวมถึงโปรโมชันเฉพาะสาขาและกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น โปรโมชันมือดีสำหรับสาขาศูนย์การค้าสยามย่านมิตรทาวน์ การออกเมนูใหม่สำหรับทานคนเดียวเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าออฟฟิศ และนักศึกษา รวมถึงมีการจัดทำโปรโมชันรูปแบบต่างๆ กับ คู่ค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร โรงเรียนใกล้เคียง บริษัทประกัน โดยที่รูปแบบการทำกิจกรรมหรือโปรโมชันจะปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของแต่ละคู่ค้า เช่น การให้ voucher การให้ส่วนลด การทำเมนู exclusive การแถมเมนูในร้าน เป็นต้น

1.3 Hitori Shabu เป็นร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurants) มีพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 170 ตารางเมตร ที่ให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงง่าย การปรุงรสชาติและทานในสไตล์ของตัวเองได้อย่างเต็มที่ผ่านหม้อส่วนตัว พร้อมน้ำซุปลากหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นชาบูหรือสุกี้ยากี้ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ความสุขเกิดขึ้นได้ง่ายๆ ด้วยตัวเอง” โดยรูปแบบการให้บริการของร้านเป็นแบบตามสั่งโดยจะเน้นที่เมนูเนื้อหมูและเนื้อวัวเกรดพรีเมียม เช่น เนื้อวัวสายพันธุ์อะคิตะ A5 เนื้อวัวสายพันธุ์ชาโรเล่ส์ ประเทศฝรั่งเศส เนื้อหมูโอบะอริโกจากประเทศสเปน เสริฟพร้อมเครื่องดื่มภายในเซต เช่น ไซโก่สดโมริทามะ ข้าวญี่ปุ่น ซูดฝึก และไอศกรีมชาเขียวซอฟต์เสิร์ฟ เป็นต้น โดยร้าน Hitori Shabu จะมีการนำเสนอเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส และวันสำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และเพิ่มตัวเลือกให้ลูกค้า ทั้งนี้ ในกรณีที่เมนูพิเศษได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จะนำเมนูดังกล่าวมาบรรจุเป็นเมนูประจำของร้าน



2. ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งอาหาร โดยที่บริษัทจะให้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท งานวันเกิด เป็นต้น โดยบริษัทมีรูปแบบการให้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดทั้งในด้านของเมนูอาหารที่ลูกค้าสามารถเลือกและจัดชุดเมนูได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็น ชุดรวมชาชิมิ ชุดเบนโตะ ข้าวปลาด่าง ชุดรวมซูชิหน้าต่างๆ และชุดเมนูอื่นๆ อีกมากมาย รวมถึงสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการจัดเป็นชุดอาหาร จัดแบบบุฟเฟ่ต์ หรือจัดแบบนั่งรับประทาน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า

Exhibit 2: การให้บริการของแบรนด์

MAGURO		Give More		SSAMTHING TOGETHER		HITORI SHABU	
ร้านซูชิและอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่ปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพสูงที่สุดในราคาที่จริงใจ และคุ้มค่าที่สุด ภายใต้ "วัฒนธรรมการให้มากกว่าที่ขอ (Give More)"		ร้านอาหารบึงย่างเกาหลีระดับพรีเมียม ดันตำหรับเกาหลีรสชาติจัดจ้าน นำเสนออาหารที่หลากหลายที่เป็นวัตถุดิบชั้นเลิศ ผ่านการดูแลของพนักงานอย่างใกล้ชิด ในราคาที่เข้าถึงได้สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม		ร้านอาหารชาบูและสุกี้ที่สดใสดูน่ารับประทาน แบบตาบสัง (A La Carte) ส่งมอบวัตถุดิบเกรดพรีเมียม ในราคาที่จับต้องได้ ให้ความสำคัญสามารถปรุงรสชาติและทานในสไตล์ของตัวเองได้อย่างเต็มที่ผ่านหม้อส่วนตัว			
เปิดเมื่อ	2558	เปิดเมื่อ	2564	เปิดเมื่อ	2565		
จำนวนสาขา <sup>1</sup>	14	จำนวนสาขา <sup>1</sup>	6	จำนวนสาขา <sup>1</sup>	6		
พื้นที่เฉลี่ยต่อสาขา	150 ตร.ม.	พื้นที่เฉลี่ยต่อสาขา	200 ตร.ม.	พื้นที่เฉลี่ยต่อสาขา	170 ตร.ม.		
<b>กลุ่มลูกค้า</b> กลุ่มครอบครัว คู่รัก และคนทำงาน ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงในช่วงอายุ 36 - 45 ปี และให้ความสำคัญกับสุขภาพ และคุณภาพของร้านอาหาร		<b>กลุ่มลูกค้า</b> กลุ่มคนทำงาน นักศึกษา และคู่รัก ที่มีรายได้ปานกลาง ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา และไลฟ์สไตล์ตามกระแสวัฒนธรรมเกาหลี		<b>กลุ่มลูกค้า</b> กลุ่มคนทำงาน นักศึกษา ครอบครัว และคู่รัก ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงในช่วงอายุ 36 - 45 ปี และให้ความสำคัญกับความพรีเมียมของวัตถุดิบ และความเป็นชาบูต้นตำรับ			
ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง / คน	750 - 850 บาท	ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง / คน	450 - 500 บาท	ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง / คน	850 - 950 บาท		
จำนวนพนักงานเฉลี่ยต่อสาขา	25 คน	จำนวนพนักงานเฉลี่ยต่อสาขา	35 คน	จำนวนพนักงานเฉลี่ยต่อสาขา	25 คน		

#### ธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

MAGURO CATERING for all occasions

- Event Catering:** บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยที่เชฟมากประสบการณ์ ให้คุณได้รู้สึกเสมือนนั่งทานในร้าน MAGURO หรือ HITORI SHABU
- Office Lunchbox:** บริการอาหารในรูปแบบพร้อมทานจากแบรนด์ MAGURO และ SSAMTHING TOGETHER

#### ธุรกิจจัดส่งอาหารโดยบริษัทฯ

MAGURO GO

ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่าน MAGURO Go

MAGURO GO เริ่มขึ้นในปี 2563 โดยให้บริการอาหารญี่ปุ่นเดลิเวอรี่ ที่จัดส่งความอร่อยถึงที่ ด้วยหลากหลายเมนูอาหาร คุณภาพระดับพรีเมียม ที่ปรุงจากวัตถุดิบชั้นดี และสร้างความอร่อย คุ้มค่า ในราคาและคุณภาพเทียบเท่ากับที่ร้าน

Source: Company

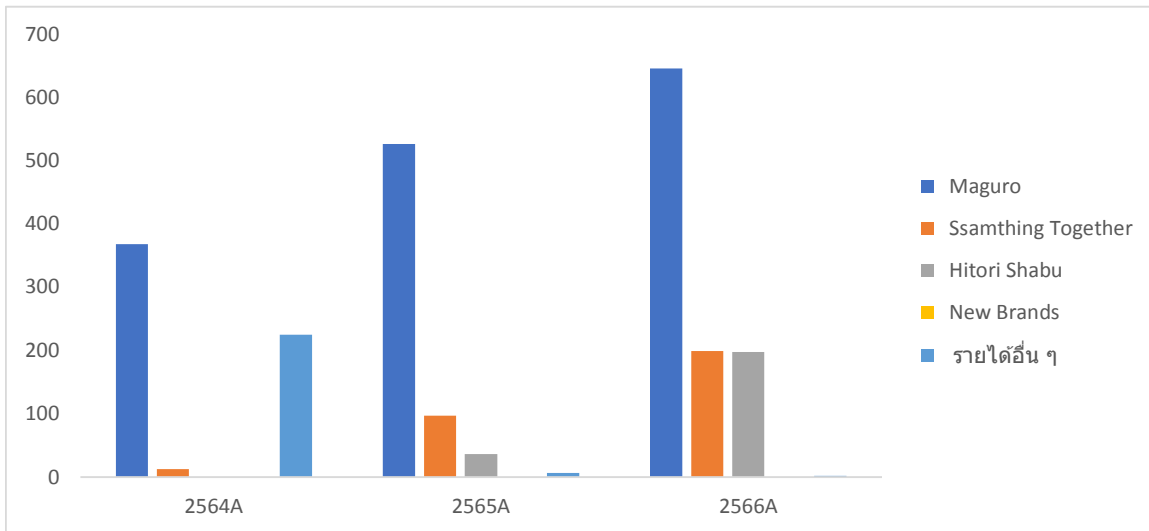
บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำของวงวนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการระดับต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้นำหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

## โครงสร้างรายได้

การประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยสามารถแบ่งออกตามประเภทของการดำเนินธุรกิจเป็น 2 ธุรกิจหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจร้านอาหาร 2) ธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งอาหาร โดยโครงสร้างรายได้ตามแต่ละประเภทของการดำเนินธุรกิจในงวดปี 2564 ถึงงวดปี 2566 มีสัดส่วนรายได้ดังนี้

Exhibit 3: โครงสร้างรายได้



Source: Company, Trinity Research

## การตลาดและการแข่งขัน

บริษัทมีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์การแข่งขัน

#### การขยายสาขาและช่องทางการให้บริการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Channel Expansion)

บริษัทมีโอกาสในการขยายสาขาเนื่องจากฐานสาขายังคงน้อยกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งรวมถึงโอกาสที่จะขยายสาขาไปยังหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดโดยที่ทางบริษัทมีนโยบายการขยายจำนวนสาขาร้านอาหารภายใต้แบรนด์ต่างๆ ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทซึ่งที่ผ่านมาสาขาที่เปิดดำเนินการทั้งหมดเป็นสาขาที่บริษัทลงทุนเอง โดยในแต่ละปีบริษัทจะมีการกำหนดเป้าหมายการเปิดสาขาใหม่ในแผนธุรกิจประจำปีของบริษัทให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเวลานั้นๆ เพื่อให้สามารถแข่งขัน และสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่บริษัทได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับการเปิดสาขาใหม่นั้น บริษัทมีฝ่ายพัฒนาธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบในการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายจำนวนสาขา ตั้งแต่การเลือกสถานที่ สักรวพื้นที่จริง และจัดทำข้อมูลวิเคราะห์โครงการสาขาที่จะเปิดใหม่ เช่น ความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามายังพื้นที่ศักยภาพของทำเลที่ตั้งของสาขา จำนวนคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดสาขาในอดีต นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีกรวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อพิจารณาผลตอบแทนและความคุ้มค่าในการลงทุน เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงในช่วงการก่อสร้างตกแต่งสาขาใหม่ บริษัทจะติดตามความคืบหน้าและงบประมาณที่ใช้จริงเพื่อควบคุมเงินลงทุนให้เป็นไปตามงบประมาณที่วางไว้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละสาขาเป็นประจำเพื่อนำประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาพัฒนาปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้วางแผนทางการเข้าถึงลูกค้าและการขยายตลาดการให้บริการบริหารจัดการนอกสถานที่สำหรับงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท งานวันเกิด เป็นต้น และการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด พร้อมทั้งมีทีมจัดจำหน่ายที่ดูแลในช่องทางขายนี้เป็นพิเศษ ซึ่งจะมีการนำเสนอเมนูใหม่ๆ ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่น ที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ตี๊ก-ตอก (TikTok) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### การวิจัยและพัฒนาตามหลักปรัชญาการให้มากกว่าที่ขอ (Research and Development with Give More Philosophy)

บริษัทค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาสำหรับผลิตภัณฑ์ และการบริการภายใต้ปรัชญาของการให้มากกว่าที่ขอ (Give More) โดยบริษัทกำหนดนโยบายการวิจัยและพัฒนาให้มุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมและการนำเสนอความสดใหม่ที่สร้างสรรค์ประกอบการพัฒนาเมนูอย่างต่อเนื่องให้หลากหลาย น่าตื่นเต้น ทันสมัย มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รวมไปถึงการพัฒนาเมนูที่มีอยู่ทั้งในแง่คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้และการปรับปรุงรสชาติอาหารที่ถูกรับปากกับลูกค้า แสดงออกมาเป็นความพิเศษที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้

นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ลงทุนกับเครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของครัวกลางอันเป็นแหล่งปรุงวัตถุดิบและผลิตซอสปรุงรสให้กับร้านสาขาต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การควบคุมคุณภาพอาหารให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน และการรองรับการขยายสาขาในอนาคต ในขณะเดียวกันบริษัทได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารและควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งบริษัทจะมีฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้รับผิดชอบในการติดตามและตรวจสอบต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการหากลยุทธ์เพื่อควบคุมและบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ส่งผลให้บริษัทสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการจัดหาและพัฒนาบุคลากรใหม่ เพื่อให้ลูกค้า

มีความมั่นใจว่าบริษัทจะยังสามารถส่งมอบความคุ้มค่าของมื้ออาหารให้แก่ลูกค้าได้ตามพันธกิจและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมร้านอาหารได้ รวมถึงสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทได้เช่นเดียวกัน

#### การมอบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า (Distinctive Customer Experience)

บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรที่ตั้งใจจะสร้างสรรค์ และมอบประสบการณ์แห่งมื้ออาหารที่คุ้มค่าให้กับลูกค้าผ่านปรัชญา Give More ในทุกด้าน ทุกรายละเอียด โดยอาศัยความเชี่ยวชาญจากฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งการปรับปรุงและทบทวนด้านคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติอาหาร บริษัทมีการควบคุมคุณภาพ ความสด ความสะอาด รสชาติของอาหาร และให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหารโดยมีการคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบจากแหล่งผู้จำหน่ายที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพอาหารระดับสากล สามารถตรวจสอบได้ และมีสามารถจัดเตรียมปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอต่อความต้องการได้ รวมทั้ง ยังมีการตรวจประเมินผู้จำหน่ายรายต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทางครัวกลางมีการจัดเก็บและกระจายวัตถุดิบกับส่วนประกอบของอาหารไปยังสาขาต่างๆ รวมถึงในอาหารทุกจานจะได้รับการปรุงตามสูตรอาหารที่กำหนดจากพ่อครัวที่ผ่านการอบรมมาแล้ว เพื่อให้ได้อาหารที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ในด้านของการบริการ บริษัทให้ความสำคัญด้านการบริการและมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างการให้บริการที่รู้ใจและใส่ใจแก่ลูกค้า ภายได้หลัก Give More ซึ่งบริษัทได้จัดให้มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างเป็นระบบ และส่งเสริมการปลูกฝังให้พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากรศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาและยกระดับการให้บริการของบริษัทให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีไปยังลูกค้าในทุกจุด ตั้งแต่เข้าร้านไปจนถึงลูกค้าทานอาหารเสร็จและเดินออกจากร้านอาหาร

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการวางกลยุทธ์แผนการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมไปถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและความแข็งแกร่งของแบรนด์นอกจากนี้ทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับ Data Driven Marketing ที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด รวมถึง มีการโฆษณาและสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย



### การหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสร้างการเติบโต (Diversification for Growth)

บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอประเภทของอาหารและบริการใหม่ๆ รวมถึงแบรนด์ใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างจากแบรนด์ปัจจุบันของบริษัทเพื่อจะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยทางบริษัทได้วางแผนที่จะขยายแบรนด์ไปยังร้านอาหารประเภทใหม่ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในตลาดลูกค้ากลุ่มเดิม และตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงอาจพิจารณาขยายไปสายธุรกิจ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจร้านอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์ Ready-To-Eat (RTE) และผลิตภัณฑ์ Ready-To-Drink (RTD) เป็นต้น เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และ เพื่อสร้างการเติบโตที่จะเป็นการกระจายความเสี่ยงและลดการพึ่งพิงการสร้างรายได้ภายใต้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และการแย่งลูกค้ากันเอง สำหรับร้านอาหารที่เปิดภายใต้แบรนด์เดียวกัน และมีสาขาในบริเวณใกล้เคียงกันอีกด้วย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว บริษัทจึงได้มอบหมายให้ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบในการหาของโอกาสทางธุรกิจ และริเริ่มแบรนด์ร้านอาหารและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดต่างๆ เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์คุณค่าที่ตรงตามความต้องการ และสามารถส่งคุณค่านั้นผ่านทางแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทมีแบรนด์อาหารที่หลากหลาย และสาขาที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทสามารถแบ่งตามลักษณะของแบรนด์ร้านอาหารได้ดังนี้

- ก) แบรินด์มากูโระ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก และกลุ่มคนทำงาน ช่วงอายุ 36 - 45 ปี ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และคุณภาพของร้านอาหาร และมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง
- ข) แบรินด์ซั่มดิง ทูเก็ทเตอร์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคู่รัก ช่วงอายุ 26 - 35 ปี ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาและไลฟ์สไตล์ และมีระดับรายได้ปานกลาง
- ค) แบรินด์ฮีโรชิซาบุ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว และกลุ่มคู่รัก ช่วงอายุ 36 - 45 ปี ที่ให้ความสำคัญกับความพรีเมียมและความเป็นต้นตำรับ และมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

Exhibit 4: กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประเภทร้าน / เครื่องหมายการค้า	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่วงอายุ	ระดับรายได้
มากูโระ	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก และกลุ่มคนทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และคุณภาพของร้านอาหาร	36 - 45 ปี	ปานกลาง - สูง
ซั่มดิง ทูเก็ทเตอร์	กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคู่รักที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา และไลฟ์สไตล์	26 - 35 ปี	ปานกลาง
ฮีโรชิซาบุ	กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ครอบครัวและกลุ่มคู่รัก ที่ให้ความสำคัญกับความพรีเมียม และความเป็นต้นตำรับ	36 - 45 ปี	ปานกลาง - สูง

Source: Company

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยบุคลากรที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำของวงวนสกรีนการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการแนะนำหรือชักชวนให้ลงทุน การซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

## ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

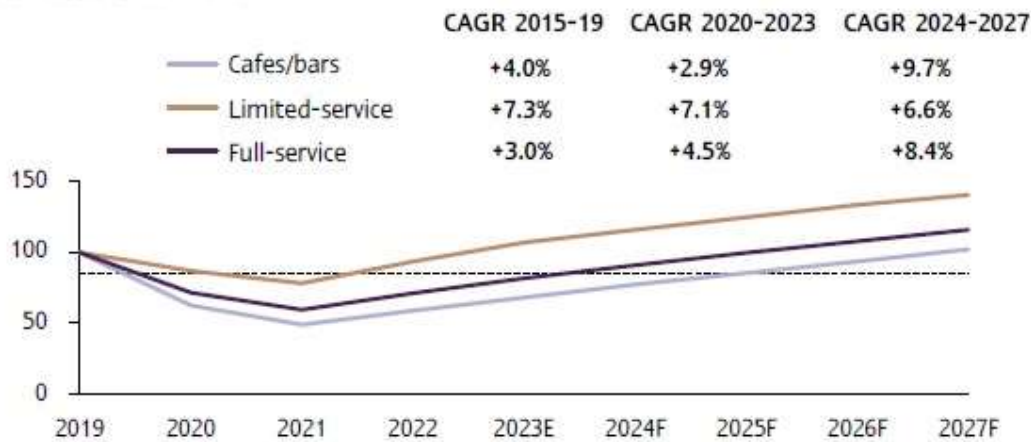
### การแข่งขันในอุตสาหกรรมคู่แข่งและส่วนแบ่งการตลาด

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหลายราย และมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนได้ง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงสำหรับการลงทุนเปิดร้านอาหาร การขนส่งวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องก็สามารถทำได้ง่าย รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่สูงมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย มีอุปสรรคไม่มาก (Barrier to Entry) และ มีความเป็นไปได้มากที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้น

Exhibit 5: มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร

### มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร

หน่วย : ดัชนี 2019 = 100



Source: SCB EIC, <https://www.set.or.th/th/market/index/set/agro/food>

### ภาวะอุตสาหกรรม

ภาพรวมอุตสาหกรรมร้านอาหารในปี 2566 ร้านอาหารจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีสภาวะการแข่งขันสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเปิดกิจการได้ง่าย และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยของกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าธุรกิจอาหารในประเทศไทยประจำปี 2566 จะมีมูลค่ากว่า 4.35 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 7.1 จากปี 2565 โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ร้านอาหารที่บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) และร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้าน (Street Food) โดยที่ธุรกิจร้านอาหารยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2565 โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 จะเติบโตประมาณร้อยละ 6.99 จากปี 2565 โดยร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้านมีมูลค่าตลาดสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 47 ของมูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหาร รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารที่บริการเต็มรูปแบบและร้านอาหารที่ให้บริการจำกัดซึ่งมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 37 และ ร้อยละ 16 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ราคาค่าสินค้าที่สูงขึ้นกดดันกำลังซื้อผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ส่งผลกระทบค่อนข้างมากในกลุ่มร้านอาหารโดยเฉพาะร้าน Street Food

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำของวงวนสภกรรมการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการณต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้แนะหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมร้านอาหารในปี 2567 จากข้อมูลของ ttb analytics มองว่าธุรกิจบริการร้านอาหารมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2566 โดยมีแนวโน้มขยายตัว จากภาคการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงขยายตัวได้ดีและนโยบายของรัฐบาลที่ออกมาตราการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและคาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2567 จะมีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาท บนสถานการณ์ของภาคธุรกิจที่มีทั้งปัจจัยบวกซึ่งส่งผลต่อการประกอบธุรกิจที่สามารถได้พื้นที่ตลาดเร็วขึ้นผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ตัดสินใจตามอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงสัดส่วนกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น พร้อมเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีพื้นที่บริการทับซ้อนกันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อแนวโน้มของการเติบโตของอุตสาหกรรมมีดังต่อไปนี้

### ปัจจัยสนับสนุน

1. ภาคการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี 2566 และใน - เดือนแรกของปี 2567 ประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย จำนวนประมาณ 28 ล้านคน และ 9.37 ล้านคน ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นทิศทางที่ดีขึ้น และในปี 2567 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาในประเทศไทย ประมาณ 35.09 ล้านคน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดเม็ดเงินกระจายลงสู่ธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว อย่างร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น และร้านอาหารข้างทางหรือ Street Food ตามตลาดนัดหรือถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเดินช้อปปิ้ง
2. พื้นที่ในการทำการตลาดที่ขยายกว้างขึ้นกว่าเดิมผ่านแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายพื้นที่บริการโดยไม่ต้องลงทุนในสินทรัพย์และช่วยลดความจำเป็นในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีค่าเช่าพื้นที่สูง
3. กระแสพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลให้ร้านอาหารสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในเวลาอันสั้น รวมถึงลดความสำคัญของการพึ่งพิงทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อต้นทุนค่าเช่าที่สูง
4. แนวโน้มพื้นที่กำไรที่เพิ่มสูงขึ้นจากทางอ้อมของแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารที่ส่งผลให้ราคาสุทธิที่มีผู้ซื้อเพิ่มสูงขึ้นราว 30-35% เมื่อมีส่วนของค่าบริการที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้แพลตฟอร์มรวมเข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาอาหารที่รวมค่าบริการผ่านแพลตฟอร์มมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันหลายร้านเริ่มตั้งราคาเดียวไม่ว่าจะเป็นในส่วน of ราคาหน้าร้านและผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อให้ได้รับพื้นที่กำไรส่วนเพิ่มจากลูกค้าหน้าร้าน
5. ราคาต้นทุนอาหารหลายรายการในปี 2567 เริ่มปรับลดลงโดยเฉพาะกลุ่มเนื้อสัตว์ แต่ราคาอาหารที่เป็นสินค้าขั้นสุดท้ายมักไม่ได้ปรับตามต้นทุนในช่วงกลาง ส่งผลให้ปี 2567 สัดส่วนกำไรของผู้ประกอบการคาดว่าจะปรับเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

### ปัจจัยเสี่ยง

1. การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามเทรนด์ที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แม้จะมีร้านอาหารที่ปิดตัวลงเป็นระยะ แต่ก็มียุทธศาสตร์ร้านอาหารเปิดใหม่เข้าสู่ตลาดต่อเนื่องเช่นกัน โดยในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น และมีการนำแบรนด์อาหารใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาด ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายเล็กก็มีการเปิดร้านอาหารจำนวนมาก ทำให้เกิดจากแข่งขันที่สูง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยม ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวได้เร็ว

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำของฉบับนี้สามารถเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการดังกล่าวที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้แนะหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

2. ต้นทุนการทำธุรกิจยังมีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งต้นทุนอาหารสด วัตถุดิบ ในการปรุงอาหาร พลังงาน และต้นทุนค่าแรง ส่งผลกระทบต่อรายได้และผลกำไร ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปรับขึ้นราคาอาหารและบริการ แต่การปรับขึ้นราคาต่อเนื่องยังทำได้จำกัด เนื่องจากกำลังซื้อยังเปราะบาง โดยในปี 2567 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ยังน่าจะต้องเผชิญกับต้นทุนในการทางธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ทั้ง การเพิ่มขึ้นของต้นทุนค่าพลังงาน จากราคาก๊าซหุงต้มและค่าไฟในประเทศที่ยังมีทิศทางปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก และการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำตามนโยบายของภาครัฐ
3. ทำเลศักยภาพในการประกอบธุรกิจแต่เดิมกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ เริ่มมีแนวโน้มกระจุกตัวเป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ทำเลเดิมที่เคยมีศักยภาพถูกลดทอนลงอย่างรวดเร็วและอาจกระทบต่อยอดขายโดยเฉพาะในส่วนของยอดขายหน้าร้าน

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจร้านอาหารในไทยน่าจะยังขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงในปี 2567 คาดธุรกิจร้านอาหารยังได้รับอานิสงส์จากระดับราคาที่มีการขยับเพิ่มสูงขึ้นใน 2-3 ปีที่ผ่านมา และความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้นจากความเคยชินของผู้คนที่เคยจับจ่ายราคาอาหารบวกค่าบริการแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ บนราคาต้นทุนที่มีทิศทางที่ปรับลดลง ส่งผลต่อพื้นที่กำไรที่คาดว่าจะมากกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญในการแข่งขันธุรกิจที่รุนแรงจากอุปสงค์ที่จำกัดตามจำนวนประชากรอีกด้วย

### สภาวะการแข่งขัน

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบีคาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2567 มีมูลค่ารวมประมาณ 6.69 แสนล้านบาท

1. คู่แข่งหลักของแบรนด์มากูโระ โดยมากูโระเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มครอบครัว กลุ่มคูริก และกลุ่มคนทำงานที่เน้นประสบการณ์ในการรับประทานอาหารและในราคาที่คุ้มค่า สำหรับตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสามารถอ้างอิงจากผลสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2566 สำรวจโดย Jetro Bangkok มีร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วประเทศ จำนวน 5,751 ร้าน และมีร้านอาหารญี่ปุ่นเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 3,452 ร้าน โดยที่คู่แข่งหลักจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่หลายสาขาเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ร้านอาหาร / เครื่องหมายการค้า	รายชื่อคู่แข่ง
	คาโบคะ ซูชิ (Kabocha Sushi)
	ซูชิโร่ (Sushiro)

2. คู่แข่งหลักของแบรนด์ซัมติง ทูเก็ตเตอร์ โดยซัมติง ทูเก็ตเตอร์เป็นร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลีระดับพรีเมียม รสชาติจัดจ้าน ที่นำเสนอความหลากหลายของอาหารเกาหลีแท้ๆ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนทำงาน นักเรียนนักศึกษาและคูริก รายได้ปานกลางที่เน้นประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่มีพนักงานบริการอย่างใกล้ชิดและในราคาที่คุ้มค่า โดยคู่แข่งโดยตรงของร้านซัมติง ทูเก็ตเตอร์จะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่หลายสาขาเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ร้านอาหาร / เครื่องหมายการค้า	รายชื่อคู่แข่ง
	ซูกิชิ โครีเยน ชาร์โคล กริลล์ (Sukishi Korean Charcoal Grill)
	แซมมาอิลซิกดั่ง (Saemaoul Sikdang)

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำของอนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการดังกล่าว ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการแนะนำหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน



3. คู่แข่งหลักของแบรนด์ฮิโตรี ซาบุ โดยฮิโตรี ซาบุ เป็นร้านอาหารซาบุดะและสุกียากี้สไตล์ญี่ปุ่นแบบต้นตำหรับ ที่นำเสนอประสบการณ์ซาบุดะและสุกียากี้ในหม้อส่วนตัว ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนทำงาน นักเรียนนักศึกษาและคู่รัก ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงให้ความสำคัญกับความพรีเมียมของวัตถุดิบ และความเป็นซาบุดะต้นตำหรับในราคาที่คุ้มค่า โดยคู่แข่งโดยตรงของฮิโตรี ซาบุจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่หลายสาขาเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ร้านอาหาร / เครื่องหมายการค้า	รายชื่อคู่แข่ง
	ยูซุ สุกี้ (Yuzu Suki)
	นาบโซ พรีเมียม (Nabezo Premium)
	ซาบุ บารุ (Shabu Baru)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากรายชื่อบริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี รวมทั้งบริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าวมีแบรนด์ร้านอาหารที่ให้บริการ จำนวนสาขา และผลการดำเนินงานในปี 2566 โดยมีรายละเอียดดังนี้

Exhibit 6: บริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี และบริษัทจดทะเบียน ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร

ลำดับ	บริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร	ตัวอย่างแบรนด์	จำนวนแบรนด์	จำนวนสาขา	ผลประกอบการ ปี 2565/2566 (ล้านบาท)		
					ปิดงบ ณ วันที่	รายได้	กำไร
	บริษัท มากูโระ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)		3	25 <sup>1</sup>	31 ธ.ค. 66	1,045.81	72.48
<b>บริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี <sup>2</sup></b>							
1	บจ. ซาวบีนเอโดะ		1	12	30 มี.ย. 66	270.26	4.85
2	บจ. ซูชิโร่ จีเอช (ประเทศไทย)		1	21	30 ก.ย. 66	1,892.04	172.10
3	บจ. ซูชิชิ อินเตอร์กรุ๊ป		3	46	31 ธ.ค. 65	1,752.46	77.11
4	บจ. มีกซัน บาบีคิว		1	14	31 ธ.ค. 65	250.22	24.74
5	บจ. สัมพาสุข		9	26	31 ธ.ค. 65	426.79	80.28
6	บจ. โนเบิล เรสเตอรองต์		2	36	31 ธ.ค. 65	1,519.22	212.67
7	บจ. ซาบุ บารุ		1	3	28 ก.พ. 66	55.52	8.49
<b>บริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ <sup>3</sup></b>							
1	บมจ. เซ็น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป ("ZEN")		13	341	31 ธ.ค. 66	3,945.38	157.6
2	บมจ. เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป ("MK")		11	703	31 ธ.ค. 66	16,973.55	1,681.94
3	บมจ. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท ("SNP")		5	143	31 ธ.ค. 66	6,290.40	485.23
4	บมจ. อฟเตอร์ ยู ("AU")		4	76	31 ธ.ค. 66	1,230.90	178.1

หมายเหตุ /1 จำนวนสาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566  
 /2 ข้อมูลทางการเงินในปี 2565/2566 และจำนวนสาขาอ้างอิงจาก Corpus BOL ณ วันที่ 15 มีนาคม 2567  
 /3 ข้อมูลทางการเงินและจำนวนสาขาอ้างอิงจากรายงานประจำปี 2566 (แบบ 56-1 One Report)

Source: Company

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลนั้นๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้นำหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน



## การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

โรงงานครวักลาง ในเดือนมีนาคม ปี 2565 บริษัทฯ ได้เข้าครวักลางเพื่อใช้เป็นที่ผลิตและเก็บสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ที่ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9 มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 700 ตารางเมตร ซึ่งครวักลางนี้สามารถรองรับการผลิตได้มากถึง 40 สาขา ครวักลางเป็นหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพ จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าเพื่อคงคุณภาพ จัดเตรียมและผลิตซอสและเครื่องเคียง และเป็นศูนย์การจากวัตถุดิบและสินค้าไปยังสาขา โดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการในครวักลางสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดหาวัตถุดิบ บริษัทจะประมาณการตามแผนประมาณการยอดขายสั่งซื้อวัตถุดิบประจำเดือน บรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์จะประมาณการโดยผู้ช่วยผู้จัดการแผนกคลังสินค้าร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ ผู้จัดการคลังสินค้าจะส่งใบขอซื้อให้กับผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการเป็นผู้อนุมัติขอซื้อ และส่งข้อมูลให้ฝ่ายจัดซื้อพิจารณารายละเอียดและตรวจสอบ ก่อนที่ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายฝ่ายจัดซื้อจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 ราย โดยคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่ายจะเน้นด้านประสบการณ์จากผู้จัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการ ราคา และคุณภาพวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ผู้จัดจำหน่ายตามคุณภาพตามต้องการ และควบคุมให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในใบสั่งซื้อ ในด้านคุณภาพ ตรงต่อเวลาการส่งมอบ และราคาเป็นธรรม ซึ่งคุณภาพของวัตถุดิบจะถูกทดสอบคุณภาพโดยฝ่ายพัฒนาและผลิตอาหาร โดยฝ่ายพัฒนาและผลิตอาหารจะทดสอบวัตถุดิบด้านความสด รสชาติ สี และความคล้าของวัตถุดิบ นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายหลัก และผู้ให้บริการรายใหม่ในหมวดกลุ่มสินค้าโออีเอ็ม (OEM) จะต้องให้ฝ่ายการประเมินจากการเข้าตรวจคุณภาพ โดยการเยี่ยมชมพื้นที่การผลิต ซึ่งถูกประเมินโดยฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่สามารถส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่บริษัทกำหนด
2. การตรวจรับวัตถุดิบ การรับวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายเข้าคลังสินค้า พนักงานรับสินค้าจะต้องตรวจรับสินค้าก่อนเซ็นรับสินค้าทุกครั้ง เมื่อวัตถุดิบถูกจัดส่งมาที่ครวักลาง ฝ่ายครวักลางจะทำหน้าที่ตรวจสอบรายการวัตถุดิบว่ารายการวัตถุดิบถูกต้องและครบถ้วนตามจำนวนโดยการชั่งน้ำหนัก และการนับจำนวน ฝ่ายครวักลางจะมีการสุ่มตรวจวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้จัดจำหน่ายเพื่อตรวจสอบคุณภาพ โดยตรวจสอบอุณหภูมิ วันหมดอายุ สภาพกล่อง ความสด กลิ่น สี และน้ำหนักตามที่กำหนดเอาไว้ จากนั้นฝ่ายครวักลางจะบันทึกวัตถุดิบลงในแบบฟอร์มและระบบ NAV ในการตรวจรับวัตถุดิบ
3. การจัดเก็บวัตถุดิบ หลังจากฝ่ายครวักลางตรวจรับวัตถุดิบ ฝ่ายครวักลางจะติดวันรับเข้าของวัตถุดิบดังกล่าว และนำวัตถุดิบไปจัดเก็บเข้าพื้นที่ตามประเภทของวัตถุดิบ เช่น ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และห้องเก็บของอุณหภูมิปกติ เพื่อเป็นการรักษาความสดใหม่ โดย

ในปัจจุบันครัวกลางมีสต็อกสินค้าที่ต้องจัดเก็บประกอบด้วยวัตถุดิบที่ต้องส่งล่วงหน้า วัตถุดิบแช่แข็ง วัตถุดิบที่สาขาไม่สามารถเก็บได้ วัตถุดิบที่หายากและจำนวนจำกัด และวัตถุดิบประจำฤดูกาล ภายใต้ระบบบริหารจัดการแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) เพื่อลดความเสียหายจากวัตถุดิบหมดอายุ ครัวกลางจะมีการนับสต็อกเพื่อส่งฝ่ายบัญชี และบันทึกลงระบบ NAV อยู่เป็นรายเดือนเพื่อตรวจสอบยอดคงเหลือและรับรู้ต้นทุนในงบการเงิน และใช้ในการประมาณการสั่งซื้อสินค้า

4. การจัดเตรียมวัตถุดิบและผลิตสินค้า ครัวกลางเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางจัดเตรียมวัตถุดิบ และแปรรูปวัตถุดิบ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้มีการผลิตขอที่ครัวกลางเป็นหลัก โดยกระบวนการผลิตขอจะเริ่มจากการแปรรูปวัตถุดิบ และผสมเป็นสัดส่วนต่างๆ ตามสูตรเฉพาะที่คิดค้นโดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัท ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและจัดเตรียมวัตถุดิบให้พนักงานได้ปฏิบัติตามเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานเดียวกัน หลังจากผลิตสินค้าเสร็จ ทางฝ่ายครัวกลางจะนำสินค้าไปตรวจสอบคุณภาพสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานและบรรจุเข้าบรรจุภัณฑ์ที่จัดเตรียมไว้ ฝ่ายครัวกลางจะติดวันผลิตและหมดอายุของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ และใบบันทึกวัตถุดิบ (BOM) เข้าระบบ ก่อนที่จะจัดเก็บเข้าคลังสินค้าเพื่อนำส่งให้แก่สาขาตามรอบส่งสินค้า
5. การกระจายวัตถุดิบและสินค้า บริษัทได้มีการกระจายวัตถุดิบและสินค้าไปยังสาขาต่างๆ อาทิทยอยสองครั้ง ผ่านรถห้องเย็นและรถบรรทุกของบริษัท โดยมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าได้ดี ประกอบกับทำให้บริษัทฯ มีความมั่นใจในความสดใหม่ และถูกหลักอนามัยของวัตถุดิบและสินค้าจากครัวกลาง ซึ่งสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่กำหนด

### ร้านอาหาร

สาขาร้านอาหารทุกสาขาจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการสั่งซื้อวัตถุดิบกับฝ่ายจัดซื้อ รับสินค้า ตรวจสอบคุณภาพและจำนวนสินค้าเมื่อเทียบกับใบสั่งซื้อ (PO) การจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบในสาขา และการจัดเตรียมและปรุงอาหารเพื่อขายให้ลูกค้า โดยขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการในร้านอาหารสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดหาวัตถุดิบและสินค้า สาขาร้านอาหารแต่ละสาขามีผู้จัดการประจำสาขาประมาณการยอดขายและสั่งวัตถุดิบและสินค้าโดยคาดการณ์จากสถิติการขายของในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้แต่ละสาขาสามารถบริหารจัดการวัตถุดิบและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคงความสดใหม่ของวัตถุดิบอยู่เสมอ ผู้จัดการประจำสาขาสามารถสั่งวัตถุดิบได้โดยการเปิดใบขอซื้อล่วงหน้าส่งไปยังฝ่ายจัดซื้อ ให้เป็นไปตามระยะเวลาของการขอซื้อ-สั่งซื้อ-รับสินค้า ของสินค้าแต่ละประเภทที่ฝ่ายจัดซื้อได้กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถสามารถจัดซื้อสินค้าได้ทันเวลาต่อการใช้งาน ผู้จัดการจำหน่ายจะส่งวัตถุดิบและสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องแปรรูปที่ครัวกลางไปยังแต่ละสาขาโดยตรง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพลดระยะเวลาในการขนส่ง และเพื่อให้วัตถุดิบคงคุณภาพและความสดใหม่

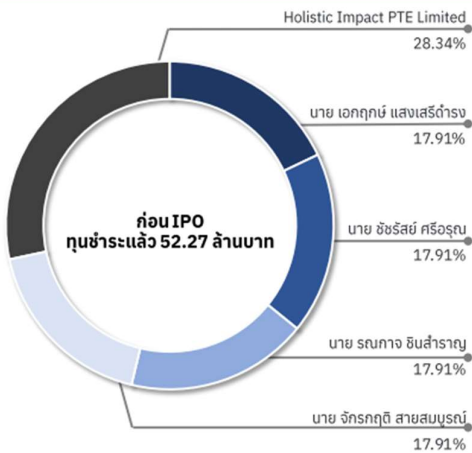
2. การตรวจรับวัตถุดิบและสินค้า พนักงานประจำสาขาในแต่ละร้านจะทำหน้าที่เข้าตรวจรับวัตถุดิบและสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายและครีวกลางว่ารายการวัตถุดิบถูกต้องและครบถ้วนตามจำนวนโดยการชั่งน้ำหนัก และการนับจำนวน พนักงานประจำสาขาจะมีการตรวจวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้จัดจำหน่ายและครีวกลางเพื่อตรวจสอบคุณภาพ โดยตรวจสอบอุณหภูมิ วันหมดอายุ สภาพกล่อง ความสด กลิ่น สี และน้ำหนักตามที่กำหนดเอาไว้ จากนั้นพนักงานประจำสาขาจะบันทึกวัตถุดิบลงในแบบฟอร์ม และลงระบบ NAV ในการตรวจรับวัตถุดิบ
3. การจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้า หลังจากพนักงานหน้าร้านตรวจรับวัตถุดิบ ฝ่ายครีวกลางจะติดวันรับเข้าของวัตถุดิบดังกล่าว และนำวัตถุดิบไปจัดเก็บเข้าพื้นที่ตามประเภทของวัตถุดิบ เช่น ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และห้องเก็บของอุณหภูมิปกติ เพื่อเป็นการรักษาความสดภายใต้ระบบบริหารจัดการแบบเข้าก่อนออกก่อน (First In First Out: FIFO) เพื่อลดความเสียหายจากวัตถุดิบหมดอายุ พนักงานหน้าร้านจะมีการนับสต็อกเพื่อส่งฝ่ายบัญชี และบันทึกลงระบบ NAV อยู่เป็นรายเดือนเพื่อตรวจสอบยอดคงเหลือและรับรู้ต้นทุนในงบการเงิน และใช้ในการประมาณการสั่งซื้อสินค้า
4. การจัดเตรียมและการปรุงวัตถุดิบ เมื่อลูกค้าสั่งอาหาร รายการที่สั่งจะส่งตรงไปที่ครีวปรุงอาหารผ่านระบบ POS หลังจากนั้นพนักงานในครีวจะเข้ากระบวนการจัดเตรียมอาหาร โดยพนักงานในครีวทุกคนจะปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติงานเรื่องกระบวนการทำงานฝ่ายปฏิบัติการ และจัดเตรียมและปรุงอาหารตามที่บริษัท กำหนดไว้ และมีเซฟที่คอยควบคุมคุณภาพของอาหารในด้านการจัดเตรียมและการตกแต่งอาหาร เพื่อให้บริษัท ส่งมอบคุณภาพอาหารที่ดี พร้อมได้มาตรฐาน และความสะอาดให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด นอกจากนี้บริษัท จะมีเซฟทดสอบคุณภาพวัตถุดิบ และซอสเป็นประจำวัน และมีผู้จัดการเซฟที่คอยสุ่มตรวจตามสาขาอยู่เป็นประจำตามแผนตรวจคุณภาพประจำเดือน
5. การบริการลูกค้า พนักงานในร้านประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน พนักงานแคชเชียร์ พนักงานบริการ พนักงานครีวล้าง พนักงานครีว และพนักงานสโตร์ ทั้งนี้ สำหรับร้านมากูโร บริษัท มีพนักงานเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25 คนต่อสาขา สำหรับร้านซัมดิง ทูเก็ตเตอร์ บริษัท มีพนักงานเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 35 คนต่อสาขา และ สำหรับร้านฮิโตรี ซาบู โดยที่บริษัท มีพนักงานเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25 คนต่อสาขา ซึ่งจำนวนพนักงานจะขึ้นอยู่กับขนาดของสาขาร้านแต่ละแห่ง นอกจากนี้พนักงานสาขาร้านทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมภายใน 1 เดือน สำหรับพนักงานใหม่ของบริษัท ที่ครอบคลุมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในการดำเนินการหน้าร้านอาหาร รวมทั้งบริษัท มีการฝึกอบรมทบทวนพนักงานเก่า เพื่อให้พนักงานหน้าสาขา มีความเข้าใจในเมนูของร้านอาหาร การแต่งกาย มาตรฐานสุขอนามัย ระเบียบการบริการลูกค้า และวัฒนธรรมโดยรวมขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัท กำหนด

นอกจากนี้ทางบริษัทได้จัดให้มีผู้จัดการเขตที่คอยสุ่มตรวจตามสาขาอยู่เป็นประจำตามแผนตรวจคุณภาพประจำเดือน โดยผู้จัดการเขตจะสุ่มตรวจคุณภาพอาหารและการให้บริการของร้านสาขา รวมทั้งความสะอาดของร้านสาขา เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของอาหารและการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการของบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การมอบประสบการณ์มื้ออาหารที่คุ้มค่าให้แก่ลูกค้า

### ข้อมูลสรุปการเสนอขายหุ้น IPO และโครงสร้างผู้ถือหุ้น

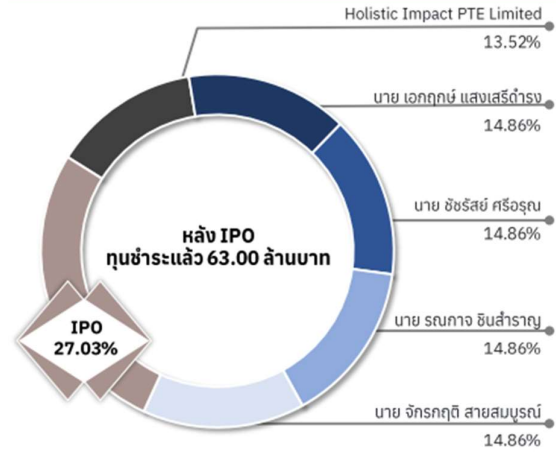
บริษัทจะมีทุนจดทะเบียน 63 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท ภายหลังจากเสนอขายในครั้งนี้ โดยหุ้นสามัญที่เสนอขายในครั้งนี้มีจำนวน 34.06 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.03 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด เป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวนไม่เกิน 21.46 ล้านหุ้น คิดเป็นไม่เกินร้อยละ 17.03 และหุ้นสามัญของผู้ถือหุ้นเดิมจำนวนไม่เกิน 12.60 ล้านหุ้น คิดเป็นไม่เกินร้อยละ 10.00

Exhibit 7: โครงสร้างผู้ถือหุ้นก่อน IPO



Source: Company

Exhibit 8: โครงสร้างผู้ถือหุ้นหลัง IPO



Source: Company

- หมายเหตุ: /1 Holistic Impact Pte. Ltd. ("HOLISTIC IMPACT") ถือหุ้นร้อยละ 100.00 โดย Lombard Asia V, L.P. ("LAV") ซึ่งเป็นกองทุน Private Equity Fund ที่ลงทุนในบริษัทที่มีศักยภาพในเอเชีย โดยผู้ถือหุ้นของ LAV ประกอบไปด้วยนักลงทุนสถาบันรายใหญ่จำนวน 8 ราย และนักลงทุนประเภท General Partner ที่มีอำนาจควบคุมในการบริหารจัดการ คือ Lombard Asia Management Ltd. (LAM) ทั้งนี้ นอกจากเหนือจากการที่นายเอกกฤษณ์ หวังชูเชิดกุล ผู้เป็นกรรมการของ LAM ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทฯ แล้ว ปัจจุบัน ไม่มีนักลงทุนของ LAV ที่อาจมีความขัดแย้งกับบริษัทฯ ตามประกาศของสำนักงาน ก.ล.ต.
- /2 ในการเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนในครั้งนี้ หุ้นสามัญที่เสนอขายรวมทั้งหมดมีจำนวน 34,060,200 หุ้น โดยแบ่งออกเป็นการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนโดยบริษัทฯ จำนวน 21,460,200 หุ้น และการเสนอขายหุ้นสามัญเดิมโดย HOLISTIC IMPACT จำนวน 12,600,000 หุ้น ทั้งนี้ การเสนอขายหุ้นสามัญเดิมของ HOLISTIC IMPACT เป็นไปตามนโยบายการลงทุนของ LAV ซึ่งเป็นกองทุน Private Equity Fund ที่ต้องจำหน่ายหุ้นบางส่วนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนที่ถือกองทุนดังกล่าว ทั้งนี้ HOLISTIC IMPACT ยังคงเหลือสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 13.52 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้วทั้งหมดภายหลังจากเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนในครั้งนี้

ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2566 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 63,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 126,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท และมีทุนชำระแล้วจำนวน 52,269,900.00 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 104,539,800 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

## นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิจากงบเฉพาะกิจการภายหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล และภายหลังการจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมาย และข้อบังคับของบริษัท อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานของบริษัท แผนการลงทุนตามความจำเป็น ฐานะทางการเงิน สภาพคล่อง แผนการขยายธุรกิจ และความเหมาะสมอื่น ๆ รวมถึงการบริหารงานของบริษัทฯในอนาคต ทั้งนี้ ตามที่คณะกรรมการบริษัทเห็นสมควร

## วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

### ภาพรวมผลการดำเนินงานปี 2564 – 2566

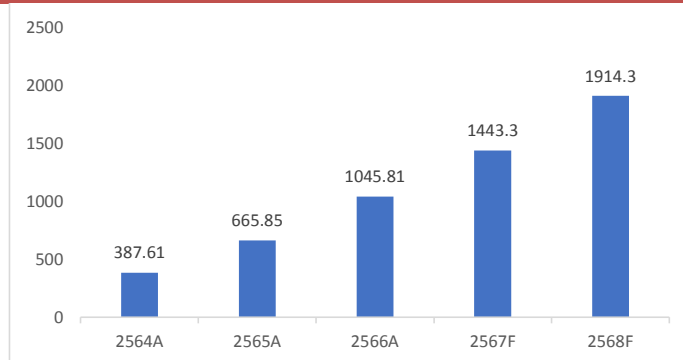
ปี 2564 บริษัทมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปี 2563 เกิดจากรายได้ร้านอาหารจากสาขาเดิมของบริษัทฯ ได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ทวีความรุนแรง ส่งผลให้ภาครัฐได้มีมาตรการจำกัดการเดินทางเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้ร้านสาขาของบริษัทฯ จึงหยุดให้บริการแบบนั่งรับประทานในร้านชั่วคราว และให้บริการเฉพาะการซื้อกลับบ้านและจัดส่งเท่านั้น ทั้งนี้สำหรับต้นทุนขายปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2563 โดยมีสาเหตุหลักมาจากต้นทุนการขนส่งปลาดิบที่ปรับขึ้นทั่วโลกจากสถานการณ์ COVID-19 รวมไปถึงต้นทุนค่าบรรจุหีบห่อสำหรับการซื้อกลับบ้าน และการจัดส่งอาหารที่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญจากมาตรการของภาครัฐที่จำกัดการให้บริการภายในร้านอาหาร และอนุญาตเฉพาะการซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหารเท่านั้น ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ และบริษัทย่อยปรับตัวลดลงจากปี 2563

ปี 2565 รายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2564 โดยมีสาเหตุมาจากการฟื้นตัวของรายได้สาขาเดิมและรายได้ที่เพิ่มเติมจากสาขาที่เปิดใหม่ โดยการฟื้นตัวของรายได้สาขาเดิมเป็นผลมาจากภายหลังการปลดล็อกมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้ร้านสาขาสามารถกลับมาให้บริการตามปกติ ประกอบกับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขายในช่องทาง Delivery จากการออกเมนูใหม่ๆ และการส่งเสริมการขายผ่าน Online Marketing นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เปิดร้านอาหารแบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่ออีโตรี ชาบู ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทฯ เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ และบริษัทย่อยอยู่ระดับเดียวกันกับอัตรากำไรขั้นต้นในปี 2564 ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการฟื้นตัวของรายได้ร้านอาหารที่กลับมาเปิดให้บริการเป็นปกติ การเปิดตัวแบรนด์ใหม่อย่างอีโตรี ชาบู และการเปิดสาขาใหม่เพิ่มเติม

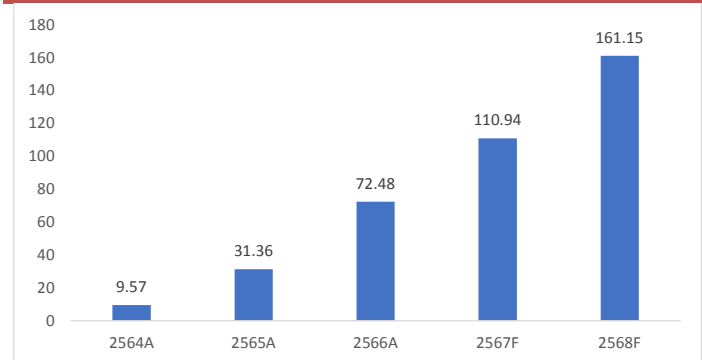
ปี 2566 รายได้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อนค่อนข้างมาก โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปิดสาขาใหม่เพิ่มเติม จำนวน 9 สาขา นับตั้งแต่ปี 2565 โดยร้านสาขาดังกล่าวที่เปิดใหม่ล้วนเป็นการเปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงานและครอบครัวซึ่งเป็นลูกค้าหลักของแบรนด์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีอัตรากำไรเติบโตของบริษัทฯ เดิมที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะจาก 2 แบรนด์ใหม่ อีโตรี ชาบูและ



ชัมดิง ทูเก็ตเตอร์ ที่ยังคงได้รับกระแสตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องและมียอดการใช้จ่ายของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยที่อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทปรับตัวสูงขึ้นจากอัตรากำไรขั้นต้นในปี 2565 ทั้งนี้เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้จากแบรนด์ใหม่ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูง และการฟื้นตัวของรายได้ร้านอาหารที่กลับมาเป็นปกติหลังสถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย

**Exhibit 9: คาดการณ์รายได้จากการขาย (ล้านบาท)**


Source: Company Data, Trinity Research

**Exhibit 10: คาดการณ์กำไรสุทธิ (ล้านบาท)**


Source: Company Data, Trinity Research

### คาดการณ์กำไร 2567 - 2568 เติบโตสูง

ประเมินแนวโน้มผลประกอบการในปี 2567 กำไรสุทธิจะอยู่ที่ 110.94 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิร้อยละ 53.07 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดร้านอาหารแบรนด์ใหม่และการขยายร้านสาขา ปี 2568 กำไรสุทธิจะอยู่ที่ 161.15 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิร้อยละ 45.25 จากการเปิดสาขาและเปิดแบรนด์ร้านอาหารใหม่

### นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมตลอดห่วงโซ่มูลค่า เพื่อสร้างสมดุลระหว่างมูลค่าทางธุรกิจและคุณค่าต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้บริษัทสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ทางบริษัทจึงได้จัดทำนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยได้ประกาศให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน รับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อสนับสนุน ยึดถือ และปฏิบัติให้สอดคล้อง ตลอดจนร่วมกันถ่ายทอดนโยบายไปยังผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร โดยนโยบายดังกล่าวครอบคลุมด้านการกำกับดูแลและเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

- 1) ดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
- 2) ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน
- 3) มีการบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุมห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจอย่างยั่งยืน
- 4) ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทเติบโตควบคู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- 5) ส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ผ่านการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน การกระจายรายได้และการจ้างงานสู่สังคม ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย
- 6) มีการจัดการประเมินความยั่งยืนอย่างรอบด้านให้มีความครอบคลุมด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านการกำกับดูแลและเศรษฐกิจ

### ด้านสิ่งแวดล้อม

- 1) ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมกับการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทฯ ผ่านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล
- 2) มีการปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

### ด้านสังคม

- 1) คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ปฏิบัติต่อพนักงานและลูกจ้างโดยไม่เลือกปฏิบัติ ให้โอกาสอย่างเท่าเทียม มอบหมายงานให้เพียงพอตามความสามารถ และผลตอบแทนที่เหมาะสม
- 2) ส่งเสริมให้พนักงานและลูกจ้างของบริษัทในทุกระดับได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพสู่สังคม รวมถึงสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืน
- 3) มีนโยบายสนับสนุนและเคารพการปกป้องสิทธิมนุษยชน โดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ชุมชน และสังคมรอบข้างด้วยความเคารพในคุณค่าของความเป็นมนุษย์
- 4) ให้ความสำคัญในการร่วมดำเนินการกับชุมชนและสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งกลุ่มบริษัท ชุมชนและสังคมไปพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง
- 5) ส่งเสริมให้มีระบบการจัดการความปลอดภัยและอาชีวอนามัยตามมาตรฐานสากล และดำเนินงานเชิงรุกเพื่อป้องกันการบาดเจ็บและการเจ็บป่วยจากการทำงาน
- 6) มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า โดยการเลือกสินค้าที่มีความปลอดภัย และได้มาตรฐานสากล รวมถึงพัฒนาระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ไม่เลือกปฏิบัติ และตรงตามมาตรฐานคู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## สรุปปัจจัยความเสี่ยง

### ความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยมีจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจำนวนมาก ทั้งมาจากกลุ่มร้านอาหารจากต่างประเทศ กลุ่มร้านอาหารที่ดำเนินกิจการมานานและมีชื่อเสียงในประเทศ และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นผลกระทบจากการขยายตัวของประชากรตามหัวเมืองใหญ่ การขยายตัวของความเป็นเมือง การเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชากร และธุรกิจร้านอาหารมีกำแพงป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการใหม่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างต่ำ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมร้านอาหารขยายตัว และผู้ประกอบการใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงของบริษัท ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายด้าน เช่น ราคาและคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายและความคุ้มค่าของเมนู คุณภาพของการบริการ สถานที่และตำแหน่งของร้านอาหาร กิจกรรมทางด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย ความสามารถในการตกแต่งและบำรุงรักษาร้านอาหารให้เป็นที่ดึงดูดของลูกค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของแบรนด์ นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่องทาง การสั่งซื้อ ทางเลือกประเภทอาหารที่มีมากขึ้นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างสูง เพื่อลดความเสี่ยงจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยบริษัทมีมาตรการในการปฏิบัติ คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ รักษามาตรฐานของร้าน เน้นแข่งขันด้านคุณภาพของอาหารและการบริการ สร้างเมนูที่เหมาะสมกับการขายแต่ละช่องทาง รักษาความสามารถในการทำกำไร เพิ่มรายได้โดยการขยายสาขา พร้อมทั้งควบคุมการลงทุน มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การขายของคู่แข่ง และโอกาสการเข้ามาของร้านใหม่ในทำเลเดียวกัน รวมทั้งการคิดค้นเมนูและสินค้าด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หากบริษัทไม่สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ซึ่งมาจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น บริษัทอาจได้รับผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจและต่อผลการดำเนินงานได้

### ความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนและการขาดแคลนวัตถุดิบหลัก

บริษัทมีวัตถุดิบหลัก คือ อาหารสด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการประกอบธุรกิจร้านอาหารในเครือของบริษัท โดยส่วนใหญ่วัตถุดิบประเภทอาหารสดจะมีอายุการใช้งานที่สั้น รวมถึงมีปริมาณและราคาที่อาจผันผวนจากปัจจัยภายนอก เช่น การพึ่งพาการนำเข้า การอ่อนตัวของค่าเงินบาท อุปสงค์และอุปทานในตลาด การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ผลกระทบจากภัยธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และการระบาดของโรคติดต่อในพืชและสัตว์ เป็นต้น ดังนั้น ต้นทุนของวัตถุดิบของบริษัทจึงอาจมีความผันผวนและไม่แน่นอนตามปัจจัยที่กล่าว รวมถึงอาจส่งผลให้เกิดการขาดแคลนของวัตถุดิบในบางช่วงเวลา เนื่องจากบางปัจจัยส่งผลโดยตรงต่ออุปทานของวัตถุดิบในตลาด และส่งผลให้บริษัท อาจต้องจัดหาวัตุดิบมาในราคาสูงขึ้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของต้นทุนและการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยใช้มาตรการในการ

ปฏิบัติ คือ จัดทำประมาณการปริมาณการใช้และต้นทุนวัตถุดิบให้สอดคล้องกับความต้องการทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า สำหรับวัตถุดิบที่คาดว่าจะมีการปรับราคาขึ้น จัดตั้งทีมงานเพื่อรับผิดชอบด้านการสำรวจและสรรหาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดให้มีผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 ราย สำหรับวัตถุดิบหลักที่มีปริมาณการซื้อสูง เพื่อลดความเสี่ยงของการขาดแคลนวัตถุดิบหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ จัดทำการกระจายความเสี่ยงในกรณีที่มีทางเลือกเพิ่มเติม เช่น การทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และ ติดตามการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบหลักอย่างใกล้ชิด และเตรียมจัดแผนกรณีที่ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบหลักในราคาตามงบประมาณได้ เช่น การหาวัตถุดิบทดแทน การปรับราคาขาย และการปิดเมนูขายชั่วคราว เป็นต้น

### **ความเสี่ยงจากการไม่สามารถบริหารจัดการวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพอาหารให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด**

เนื่องจากวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นวัตถุดิบสด ซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนที่ค่อนข้างสูงโดยเฉลี่ยแล้ววัตถุดิบสดโดยส่วนใหญ่จะมีอัตราการหมุนเวียนประมาณ 3-5 วัน ซึ่ง Supplier ของบริษัทจะนำส่งวัตถุดิบสดให้หน้าสาขาเป็นรายวัน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบของบริษัทมีคุณภาพ ทางบริษัทจึงได้กำหนดแนวปฏิบัติในการจัดเก็บสินค้า ทั้งที่หน้าสาขาและครัวกลาง โดยกำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบในรูปแบบ First-in First-Out (FIFO) รวมถึงเซฟที่หน้าสาขาจะคอยตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบเป็นประจำ ในกรณีที่คุณภาพวัตถุดิบต่ำกว่ามาตรฐานจะต้องแจ้งฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการแก้ไขด้านคุณภาพสินค้าทันที

### **ความเสี่ยงจากการไม่สามารถจัดหาพื้นที่เช่าเพื่อขยายสาขาใหม่ และ/หรือ ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่ของสาขาเดิมได้**

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ที่ตั้งของร้านจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จ โดยในปี 2566 มีนิติบุคคลผู้ประกอบการร้านอาหาร (ประเภทการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร) ที่ยื่นจดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ เพิ่มขึ้นจำนวน 4,001 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันและเพิ่มความยากในการสรรหาทำเลที่ตั้งเพื่อขยายสาขาใหม่ นอกจากนี้บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการที่ไม่สามารถต่อสัญญาเช่าพื้นที่ของสาขาเดิมได้ เนื่องจากตามสัญญาเช่าในปัจจุบันของบริษัทส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี ทำให้ต้องมีการต่อสัญญาเช่าภายหลังสัญญาหมดอายุอีกครั้ง โดยการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ ทำให้ผู้ให้เช่า เช่น คอมมูนิตี้มอลล์ ห้างสรรพสินค้า และพื้นที่สแตนอโลน มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการมากขึ้น และอาจจะไม่ต่อสัญญาเช่ากับบริษัท เนื่องจากผู้ประกอบการรายอื่นยินยอมจ่ายค่าเช่าในราคาที่สูงกว่า หรืออาจจะมีการปรับเพิ่มค่าเช่าเมื่อมีการต่อสัญญา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อภาระต้นทุนดำเนินงานในส่วนของต้นทุนค่าเช่าและฐานะทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับคอมมูนิตี้มอลล์ และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้เช่าเป็นเวลานาน มีประวัติชำระค่าเช่าที่ดี ตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาเช่ามาโดยตลอด

ไม่เคยมีปัญหากับผู้ให้เช่า และได้รับการต่อสัญญาเช่ามาโดยตลอด เพื่อลดความเสี่ยงนี้ บริษัทจึงทำสัญญาล่วงหน้าในการต่ออายุสัญญาเช่าพื้นที่สาขาเดิมก่อนหมดอายุสัญญาเช่า 6 เดือนสำหรับพื้นที่เช่าสำหรับสาขาที่จะเปิดใหม่ บริษัทจะเจรจากับเจ้าของพื้นที่เพื่อจัดทำค้ำประกันการต่อสัญญาเช่าตามระยะเวลาที่บริษัทคาดว่าจะลงทุน นอกจากนี้บริษัทยังเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีชั้นนำของประเทศ มีฐานะทางการเงินดี ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาในคอมมูนิตีมอลล์และห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ได้ จึงทำให้ความเสี่ยงดังกล่าวน่าจะลดลง

### **ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรเพื่อรองรับการขยายสาขา หรือสูญเสียบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน**

จากการที่บริษัทประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ทำให้บุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหารจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับบริษัท ดังนั้นการที่บริษัทมีพนักงานไม่เพียงพอในสาขาอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจของลูกค้าลดลง พนักงานที่มีอยู่ต้องแบกรับภาระงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกระทบให้อัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูงขึ้น โดยเฉพาะพนักงานในตำแหน่งพ่อครัวซึ่งการหมุนเวียนของพนักงานในตำแหน่งนี้บ่อย ๆ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความสม่ำเสมอของการเตรียมอาหารและการพัฒนาเมนู ซึ่งอาจนำไปสู่ผลกระทบในด้านลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ทำให้ทางบริษัทได้มีนโยบายและแผนการรับมือกับความเสี่ยงนี้ ได้แก่ การกำหนดโครงสร้างเงินเดือนและค่าตอบแทนที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด จัดทำสัญญาพิเศษประจำปีสำหรับพนักงานที่สำคัญของบริษัท การจัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง การประเมินและวางแผนสำหรับช่องทางสรรหามูลค่าประจำและชั่วคราวผ่านช่องทางสรรหามูลค่าการต่าง ๆ เป็นต้น

### **ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงที่มีความสำคัญ**

การประกอบธุรกิจร้านอาหารต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร รวมถึงทีมผู้บริหารระดับสูงส่วนหนึ่งที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ซึ่งมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจมาอย่างยาวนานโดยเฉพาะในตำแหน่งสำคัญ ส่งผลให้หากบริษัทสูญเสียบุคลากรหลักจะส่งผลให้เกิดช่องว่างทางความรู้ การตัดสินใจล่าช้า หรือความยากลำบากในการจัดการกิจกรรมประจำวันของร้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสรรหาและฝึกอบรมผู้ที่จะมาแทนที่ที่เหมาะสมสำหรับเจ้าหน้าที่อาวุโสที่มีประสบการณ์อาจเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน ซึ่งอาจนำไปสู่การลดลงของประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรชั่วคราวของบริษัทได้ บริษัทจึงได้มีวิธีการรับมือ คือ แผนพัฒนาบุคลากรเพื่อพัฒนา อบรม บุคลากรของบริษัท เพื่อให้มีความสามารถในการบริหารได้ในอนาคต ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีแผนที่จะพัฒนาผู้บริหารให้สามารถบริหารงาน และเพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงบุคลากรดังกล่าว นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานและการส่งเสริมวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้สามารถช่วยลดผลกระทบของการสูญเสียบุคลากร และลดทอนผลกระทบที่เกิดจากการสูญเสียบุคลากรขึ้นระหว่างการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร



<b>MAGURO</b>					
<b>Statement of Comprehensive Income</b>					
<b>Year End Dec (Btm)</b>	<b>2021A</b>	<b>2022A</b>	<b>2023A</b>	<b>2024F</b>	<b>2025F</b>
Sales	385	664	1,044	1,441	1,912
Cost of goods sold	(225)	(386)	(572)	(781)	(1,029)
<b>Gross Profit</b>	<b>160</b>	<b>278</b>	<b>471</b>	<b>660</b>	<b>883</b>
SG&A	(144)	(230)	(364)	(493)	(644)
Other income	3	2	2	2	3
<b>EBIT</b>	<b>19</b>	<b>50</b>	<b>110</b>	<b>169</b>	<b>242</b>
Profit (loss) from associates	-	-	-	-	-
Interest expenses	9	11	19	30	40
<b>Pretax profit</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>91</b>	<b>139</b>	<b>201</b>
Corporate tax	1	8	18	28	40
<b>Net profit before non-controlling interest</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>109</b>	<b>166</b>	<b>242</b>
Non-controlling interest	-	-	-	-	-
<b>Reported net profit</b>	<b>10</b>	<b>31</b>	<b>72</b>	<b>111</b>	<b>161</b>
<b>EPS</b>	<b>0.09</b>	<b>0.30</b>	<b>0.69</b>	<b>0.88</b>	<b>1.28</b>
<b>Norm Profit</b>	<b>10</b>	<b>31</b>	<b>72</b>	<b>111</b>	<b>161</b>
<b>Statement of Financial Position</b>					
<b>Year End Dec (Btm)</b>	<b>2021A</b>	<b>2022A</b>	<b>2023A</b>	<b>2024F</b>	<b>2025F</b>
<b>Asset</b>					
Cash and equivalents	273	198	94	411	398
ST investments	-	-	-	-	-
A/R	6	21	19	28	38
Inventories	9	20	41	40	52
Other current assets	1	4	3	5	9
<b>Total current assets</b>	<b>289</b>	<b>243</b>	<b>158</b>	<b>484</b>	<b>497</b>
Investments in associates	-	-	-	-	-
Net PPE	48	110	193	289	434
Other non-current assets	179	278	464	460	453
<b>Total assets</b>	<b>517</b>	<b>631</b>	<b>814</b>	<b>1,234</b>	<b>1,384</b>
<b>Liabilities and Shareholders' equity</b>					
O/D and short term loans	-	-	-	-	-
A/P	53	77	105	128	169
Current portion of LT debt	7	8	-	-	-
Other current liabilities	37	56	90	82	88
<b>Total current liabilities</b>	<b>97</b>	<b>143</b>	<b>197</b>	<b>213</b>	<b>260</b>
LT Loans	13	5	-	-	-
Other non-current liabilities	129	203	351	345	345
<b>Total liabilities</b>	<b>239</b>	<b>351</b>	<b>547</b>	<b>558</b>	<b>605</b>
Share capital	52	52	52	63	63
Share premium (discount)	187	187	187	513	513
Money received from shareholders	5	5	-	-	-
Retained earnings	35	38	28	101	204
Non-controlling interest	(2)	(2)	-	-	-
<b>Total shareholders' equity</b>	<b>277</b>	<b>280</b>	<b>267</b>	<b>676</b>	<b>779</b>
<b>Total liabilities and shareholders' equity</b>	<b>517</b>	<b>631</b>	<b>814</b>	<b>1,234</b>	<b>1,384</b>

บริษัทหลักทรัพย์ ตรีเนิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลนั้นๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ตรีเนิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการณต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้แนะหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

<b>MAGURO</b>					
<b>Statement of Cash Flow</b>					
<b>Year End Dec (Btm)</b>	<b>2021A</b>	<b>2022A</b>	<b>2023A</b>	<b>2024F</b>	<b>2025F</b>
Pre-tax profit	10	39	91	139	201
Non-cash expenses	50	77	130	307	191
Chg in working capital	(8)	(28)	(41)	45	(44)
<b>Cash flow from operations</b>	<b>52</b>	<b>88</b>	<b>179</b>	<b>490</b>	<b>349</b>
Current investment	-	-	-	-	-
Investments	(3)	(10)	(11)	1	0
Fixed asset acquisition	(35)	(81)	(115)	(115)	(264)
<b>Cash flow from investments</b>	<b>(38)</b>	<b>(90)</b>	<b>(126)</b>	<b>(114)</b>	<b>(263)</b>
Inc. (Dec.) in debt	(5)	(43)	(71)	(15)	(34)
Inc. (Dec.) in share capital	199	-	(1)	-	-
Inc. (Dec.) in share premium	-	-	-	-	-
Dividend payment	(20)	(30)	(86)	(44)	(64)
<b>Cash flow from financing</b>	<b>174</b>	<b>(73)</b>	<b>(157)</b>	<b>(60)</b>	<b>(98)</b>
Translation adjustment	-	-	-	-	-
<b>Inc. (Dec.) in cash</b>	<b>189</b>	<b>(75)</b>	<b>(104)</b>	<b>317</b>	<b>(12)</b>
<b>Beginning cash</b>	<b>83</b>	<b>273</b>	<b>198</b>	<b>94</b>	<b>411</b>
<b>Ending cash</b>	<b>272</b>	<b>198</b>	<b>94</b>	<b>411</b>	<b>398</b>
<b>Key ratios</b>					
<b>Year End Dec (Btm)</b>	<b>2021A</b>	<b>2022A</b>	<b>2023A</b>	<b>2024F</b>	<b>2025F</b>
Per Share (Bt)					
EPS	0.09	0.30	0.69	0.88	1.28
DPS	-	0.29	0.82	0.35	0.70
BV	277.39	279.52	267.07	676.30	779.29
<b>Liquidity ratios (X)</b>					
Current ratio	2.98	1.69	0.80	2.28	1.91
Quick ratio	2.48	0.93	(0.18)	0.92	0.24
<b>Profitability ratios (%)</b>					
Gross Margin	41.57%	41.91%	45.17%	45.83%	46.19%
EBIT Margin	4.9%	7.5%	10.5%	11.7%	12.6%
Net Margin	2.5%	4.7%	6.9%	7.7%	8.4%
ROE	5.4%	11.3%	26.5%	23.5%	22.1%
Effective tax rate	8.3%	20.3%	23.0%	20.0%	20.0%
<b>Efficiency ratios (%)</b>					
ROA	3.0%	5.5%	10.0%	10.8%	12.3%
<b>Leverage ratios (X)</b>					
Debt to Equity	0.86	1.26	2.05	0.82	0.78
Net Debt to Equity	-	0.12	1.70	0.22	0.27
Interest coverage ratio	2.22	4.71	5.71	5.55	6.00
<b>Growth (%)</b>					
Sales growth	3.0%	72.6%	57.1%	38.1%	32.6%
Net profit growth	-64.0%	216.0%	131.1%	53.1%	45.3%
EPS growth	-86.3%	216.0%	131.1%	27.6%	45.3%
<b>Valuation</b>					
PER (x)	N/A	N/A	32.44	25.43	17.51
PBV (x)	N/A	N/A	5.63	2.67	2.31
Dividend Yield (%)	N/A	N/A	3.7%	1.6%	3.1%

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลนั้นๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการครั้งต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้แนะหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

**Corporate Governance Report Rating**

ช่วงคะแนน Score	สัญลักษณ์ Range Number of Logo	ความหมาย	Description
90 - 100		ดีเลิศ	Excellent
80 - 89		ดีมาก	Very Good
70 - 79		ดี	Good
60 - 69		ดีพอใช้	Satisfactory
50 - 59		ผ่าน	Pass
ต่ำกว่า 50	No logo given	N/A	N/A

**Disclaimer :** การเปิดเผยผลการสำรวจของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในเรื่องการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) นี้ เป็นการดำเนินการตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยการสำรวจของ IOD เป็นการสำรวจและประเมินจากข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ (MAI) ที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ และเป็นข้อมูลที่ผู้ลงทุนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น ผลสำรวจดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอในมุมมองของบุคคลภายนอก โดยไม่ได้เป็นการประเมินการปฏิบัติ และมีได้มีการใช้ข้อมูลภายในเพื่อการประเมิน ผลสำรวจดังกล่าวจึงเป็นผลการสำรวจ ณ วันที่ปรากฏในรายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทยเท่านั้น ดังนั้น ผลการสำรวจจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังวันดังกล่าว หรือเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด มิได้ยืนยัน ตรวจสอบ หรือรับรองถึงความถูกต้องครบถ้วนของผลการสำรวจดังกล่าวแต่อย่างใด

**Anti-corruption Progress Indicators**

บริษัทที่เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (Thai CAC) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วม CAC
- ได้รับการรับรอง CAC

**Disclaimer :** การเปิดเผยผลการประเมินดัชนีชี้วัดความคืบหน้าการป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Progress Indicators) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดทำโดยสถาบันที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการเปิดเผยโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นี้ เป็นการดำเนินการตามนโยบายและตามแผนพัฒนาความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน โดยผลการประเมินดังกล่าว สถาบันที่เกี่ยวข้องอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทจดทะเบียนตามที่บริษัทจดทะเบียนได้ระบุในแบบแสดงข้อมูลเพื่อการประเมิน Anti-Corruption ซึ่งได้อ้างอิงข้อมูลมาจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี (แบบ 56-2) หรือในเอกสารและหรือรายงานอื่นที่เกี่ยวข้องของบริษัทจดทะเบียนนั้น แล้วแต่กรณี ดังนั้น ผลการประเมินดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอในมุมมองของสถาบันที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นบุคคลภายนอก โดยมีได้เป็นการประเมินการปฏิบัติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีได้ใช้ข้อมูลภายในเพื่อการประเมิน

เนื่องจากผลการประเมินดังกล่าวเป็นเพียงผลการประเมิน ณ วันที่ปรากฏในผลการประเมินเท่านั้น ดังนั้น ผลการประเมินจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังวันดังกล่าว หรือเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด มิได้ยืนยัน ตรวจสอบ หรือรับรองความถูกต้องครบถ้วนของผลการประเมินดังกล่าวแต่อย่างใด