

บริษัท ไอ-เทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



คำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

สำหรับผลการดำเนินงานไตรมาส 1 ปี 2569

สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569



สรุปผลการดำเนินงานไตรมาส 1 ปี 2569

ไตรมาสแรกของปี 2569 ดำเนินไปท่ามกลางความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงสถานการณ์ความขัดแย้งในอิหร่านและราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความผันผวนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ สามารถสร้างผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง โดยยอดขายเติบโตอย่างโดดเด่นทั้งเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (QoQ) และเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (YoY) การเติบโตในระดับที่สูงสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของรูปแบบธุรกิจ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการมุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

- **รายได้จากการขาย** ในไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัทฯ มียอดขายในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ (USD) จำนวน 163 ล้านดอลลาร์ เติบโต 10.2% QoQ และ 28.6% YoY ทั้งนี้ บริษัทฯ มีรายได้จากการขายในสกุลเงินบาทจำนวน 5,174 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.2% QoQ และ 21.8% YoY การเติบโตทั้ง QoQ และ YoY มีปัจจัยหลักมาจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) และการเพิ่มขึ้นของความต้องการจากลูกค้าหลักในตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรป
- **อัตรากำไรขั้นต้น (GPM)** ในไตรมาส 1 ปี 2569 ยังคงอยู่ในระดับแข็งแกร่งที่ 24.3% โดยปรับลดลง 1.5 จุดเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (QoQ) แต่ปรับเพิ่มขึ้น 0.2 จุดเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปีก่อน (YoY) ทั้งนี้ อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากโครงสร้างสัดส่วนผลิตภัณฑ์พรีเมียม และปริมาณการผลิตในช่วงเวลานั้น ๆ นอกจากนี้ การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการดำเนินโครงการเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน (cost optimization initiatives) มีส่วนช่วยสนับสนุนให้บริษัทสามารถรักษ้อัตรากำไรขั้นต้นให้อยู่ในระดับค่อนข้างสูงได้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ ยังช่วยสนับสนุนเสถียรภาพของอัตรากำไรขั้นต้น ส่งผลให้ความผันผวนของอัตรากำไรในระยะเวลาดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างจำกัด
- **กำไรจากการดำเนินงาน** อยู่ที่ระดับ 762 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.9% QoQ และ 36.0% YoY โดยมีปัจจัยหลักจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งในแง่ปริมาณและมูลค่า ควบคู่กับอัตราราคาส่งขายและบริหารต่อยอดขาย ที่ลดลงเมื่อเทียบกับ QoQ และ YoY
- **กำไรสุทธิปรับปรุง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายโครงการ Transformation)** อยู่ที่ 991 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.2% QoQ และ 24.9% YoY โดยมีอัตรากำไรสุทธิปรับปรุงอยู่ที่ 19.2% เทียบกับ 19.0% ในไตรมาส 4 ปี 2568 และ 18.7% ในไตรมาส 1 ปี 2568
- **กำไรสุทธิที่รายงาน** อยู่ที่ 871 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.9% QoQ และ 28.7% YoY อัตรากำไรสุทธิปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ที่ 16.8% จาก 16.6% ในไตรมาส 4 ปี 2568 และ 15.9% ในไตรมาส 1 ปี 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และอัตราราคาส่งขายและบริหารต่อยอดขายที่ลดลง

พัฒนาการทางธุรกิจที่สำคัญในไตรมาส 1 ปี 2569

ผลการดำเนินงานในช่วงไตรมาสสะท้อนถึงการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการบริหารต้นทุนและความเสี่ยงอย่างมีวินัย โดยมี **ยอดขายที่สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้** สาเหตุหลักที่ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาสนี้ เกิดจากการบริหารคำสั่งซื้อของลูกค้าให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้นตลอดทั้งปี ทั้งนี้การเติบโตของยอดขายได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวในทุกช่องทางหลัก โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องของลูกค้ากลุ่มบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงระดับโลก (World petfood company) และการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า (Private Label)

ในด้านอัตรากำไร ผลการดำเนินงานยังคงอยู่ภายในกรอบเป้าหมายที่บริษัทประกาศไว้ สะท้อนถึงการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพทั้งในระดับกำไรขั้นต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) แม้จะยังคงเผชิญแรงกดดันจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานโลก แต่ผลกระทบที่มีต่อบริษัทอยู่ในระดับจำกัด เนื่องจากคำสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นคำสั่งซื้อในรูปแบบ FOB นอกจากนี้ แม้ว่าราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้น แต่ต้นทุนด้านสาธารณูปโภคของบริษัทยังคงอยู่ในระดับต่ำที่ 2.1% ของยอดขาย และได้รับการบรรเทาผลกระทบจากโครงการด้านความยั่งยืนของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของตลาดบรรจุภัณฑ์ แม้จะมีภาวะความตึงตัวของอุปทาน แต่ยังไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีระดับสินค้าคงคลังที่เพียงพอที่ช่วยรองรับความเสี่ยงดังกล่าวในช่วงที่ผ่านมา

ความยั่งยืน (SUSTAINABILITY)

“With Love & Vaccines”: โครงการเพื่อนสี่ขาแสนรักของ i-Tail เดินทางเข้าสู่ปีที่ 3

บริษัทฯ ร่วมกับองค์กรบริหารส่วนตำบลท่าทราย จังหวัดสมุทรสาคร ดำเนินโครงการต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อผู้เลี้ยงสัตว์ สร้างความตระหนักรู้ด้านการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า และขยายการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่จำเป็นให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

โครงการดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัย iCattery ของ i-Tail โดยได้ให้บริการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า และตรวจสุขภาพพื้นฐานฟรีสำหรับสุนัขและแมว



ภาพรวมอุตสาหกรรม

แม้ว่าภาวะเงินเฟ้อจะยังส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงอัตราการเติบโตของประชากรสัตว์เลี้ยงทั่วโลกที่ชะลอตัวลง แต่อุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวทั่วโลกยังคงคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ประมาณ 3.5% ในช่วงปี 2569–2573 ในปี 2569 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโลกคาดว่าจะเติบโตประมาณ 3.2% จากปี 2568 สู่ระดับมูลค่า 154 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมจากกระแส premiumization และการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกของครอบครัว (pet humanization) รวมถึงแนวโน้มด้านการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง ซึ่งยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนศักยภาพการเติบโตในระยะยาว แม้ว่าผู้บริโภคบางส่วนจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเพิ่มขึ้น แต่พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลือกซื้อสินค้าในกลุ่มพรีเมียมซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ (price inelasticity) ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม ในช่วงปี 2569–2573 ประชากรสุนัขและแมวคาดว่าจะเติบโตในอัตรา 2.2–2.5% ต่อปีในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และเยอรมนี ขณะที่อินโดนีเซียคาดว่าจะเติบโตในอัตราที่สูง (1.9%) และญี่ปุ่นคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในระดับทรงตัว (-0.1%)

ที่มา: Euromonitor

ผลการดำเนินงาน

(หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 1 ปี 2568	ไตรมาส 4 ปี 2568	ไตรมาส 1 ปี 2569	% เปลี่ยนแปลง (เมื่อเทียบกับไตร มาสก่อน)	% เปลี่ยนแปลง (เมื่อเทียบกับปี ก่อน)
รายได้จากการขายและการให้บริการ	4,249	4,780	5,174	8.2%	21.8%
ต้นทุนการขายและการให้บริการ	(3,227)	(3,545)	(3,916)	10.5%	21.4%
กำไรขั้นต้น	1,022	1,235	1,258	1.8%	23.1%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(462)	(515)	(495)	-3.8%	7.3%
กำไรจากการดำเนินงาน	560	720	762	5.9%	36.0%
กำไร (ขาดทุน) อื่นสุทธิ	(19)	(30)	9	129.1%	145.1%
รายได้อื่น	153	134	136	1.3%	-11.2%
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	694	824	907	10.0%	30.7%
ต้นทุนทางการเงิน	(1)	(6)	(1)	-82.3%	-21.5%
ค่าใช้จ่ายทางภาษี	(16)	(25)	(35)	35.9%	118.0%
กำไรสุทธิตามที่รายงาน	677	793	871	9.9%	28.7%
กำไรสุทธิปรับปรุง ¹	794	908	991	9.2%	24.9%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย	839	991	1,059	6.9%	26.3%
กำไรต่อหุ้น (บาท/หุ้น)	0.23	0.26	0.29	9.9%	28.7%
อัตรากำไรขั้นต้น	24.1%	25.8%	24.3%	-1.5%	0.2%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	13.2%	15.1%	14.7%	-0.4%	1.5%
อัตรากำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี	19.7%	20.7%	20.5%	-0.2%	0.8%
ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย					
อัตรากำไรสุทธิตามที่รายงาน	15.9%	16.6%	16.8%	0.2%	0.9%
อัตรากำไรสุทธิปรับปรุง ¹	18.7%	19.0%	19.2%	0.2%	0.5%

* อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปิดจุดทศนิยม

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานรายไตรมาส

ในไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัทฯ รายงานยอดขายในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐจำนวน 163 ล้านดอลลาร์ เติบโต 10.2% QoQ และ 28.6% YoY ขณะที่ยอดขายในสกุลเงินบาทอยู่ที่ 5,174 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.2% QoQ และ 21.8% YoY การเติบโตของยอดขายทั้ง QoQ และ YoY มีปัจจัยหลักจากการบริหารคำสั่งซื้อของลูกค้าให้มีความสมดุลมากขึ้นตลอดทั้งปี การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์แบบซอง (sachet) รวมถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าหลักในตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรป ครอบคลุมทั้งกลุ่มบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงระดับโลกและสินค้าตราห้างในขณะเดียวกัน ผลการดำเนินงานในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย (AOA) ยังคงเป็นไปตามแผนที่วางไว้

โดยภาพรวมผลการดำเนินงานยังได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายอาหารสัตว์เลี้ยง (NWT) ซึ่งอยู่ที่ 30,797 ตัน เพิ่มขึ้น 8.0% QoQ และ 14.3% YoY การเติบโต QoQ มีสาเหตุหลักมาจากยอดขายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มราคาปานกลาง ซึ่งช่วยสนับสนุนการเติบโตของรายได้โดยรวม

¹ กำไรสุทธิปรับปรุง (Adjusted Net Profit) และอัตรากำไรสุทธิปรับปรุง (Adjusted Net Profit Margin) คำนวณโดยไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ Transformation

แม้โครงสร้างอัตรากำไรจะอ่อนตัวลงเล็กน้อยใน QoQ ส่วนการเติบโต YoY ของปริมาณการขายที่ 14.3% สะท้อนถึงความต้องการที่แข็งแกร่งทั้งในผลิตภัณฑ์ระดับกลาง ระดับพรีเมียม และกลุ่มขนมสัตว์เลี้ยง

อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ในไตรมาส 1 ปี 2569 อัตรากำไรขั้นต้นปรับลดลง 1.5 จุดเปอร์เซ็นต์ QoQ แต่ปรับเพิ่มขึ้น 0.2 จุดเปอร์เซ็นต์ YoY มาอยู่ที่ระดับ 24.3% เทียบกับ 25.8% ในไตรมาส 4 ปี 2568 และ 24.1% ในไตรมาส 1 ปี 2568 การลดลง QoQ มีสาเหตุหลักจากสัดส่วนของผลิตภัณฑ์กลุ่มพรีเมียมที่ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ปี 2568 ซึ่งเกิดจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในตลาดยุโรปและกลุ่มลูกค้า Private Label ซึ่งโดยทั่วไปมีอัตรากำไรต่ำกว่า ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มพรีเมียมในไตรมาส 1 ปี 2569 มีสัดส่วน 51.5% ลดลงเล็กน้อยจาก 53.0% ในไตรมาสก่อนหน้า แต่สูงกว่า 48.7% ในไตรมาส 1 ปี 2568 ในด้าน YoY ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นจากความต้องการที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมสัตว์เลี้ยงในตลาดหลัก

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 495 ล้านบาท ลดลง 3.8% QoQ แต่เพิ่มขึ้น 7.3% YoY จากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม มาตรการควบคุมต้นทุนของบริษัทฯ ส่งผลให้อัตราร้อยค่าใช้จ่าย SG&A ต่อยอดขายปรับลดลงมาอยู่ที่ 9.6% เทียบกับ 10.8% ในไตรมาส 4 ปี 2568 และ 10.9% ในไตรมาส 1 ปี 2568

กำไรจากการดำเนินงาน ในไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 762 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.9% QoQ และ 36.0% YoY โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากอัตราร้อยค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขายที่ลดลงตามที่กล่าวข้างต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ 14.7% ลดลงจาก 15.1% ในไตรมาส 4 ปี 2568 แต่เพิ่มขึ้นจาก 13.2% ในไตรมาส 1 ปี 2568

ในไตรมาส 1 ปี 2569 **กำไรสุทธิปรับปรุง** (ไม่รวมค่าใช้จ่ายโครงการ Transformation) อยู่ที่ 991 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.2% QoQ และ 24.9% YoY ขณะที่ **กำไรสุทธิที่รายงาน** อยู่ที่ 871 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.9% QoQ และ 28.7% YoY การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของกำไรสุทธิเป็นผลจากกำไรจากการดำเนินงานที่สูงขึ้นและกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตามผลบวกดังกล่าวถูกหักกลบบางส่วนด้วยค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ ที่เพิ่มขึ้นจาก Global Minimum Tax (GMT) **อัตรากำไรสุทธิปรับปรุง** อยู่ที่ 19.2% เทียบกับ 19.0% ในไตรมาส 4 ปี 2568 และ 18.7% ในไตรมาส 1 ปี 2568 ขณะที่ **อัตรากำไรสุทธิที่รายงาน** ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 16.8% จาก 16.6% ในไตรมาส 4 ปี 2568 และ 15.9% ในไตรมาส 1 ปี 2569 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ผลการดำเนินงานตามภูมิภาค	ไตรมาส 1 ปี 2568	ไตรมาส 4 ปี 2568	ไตรมาส 1 ปี 2569	% เปลี่ยนแปลง (เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน)	% เปลี่ยนแปลง (เมื่อเทียบกับปีก่อน)
รายได้จากการขาย (ล้านบาท)	4,249	4,780	5,174	8.2%	21.8%
อเมริกา	2,523	2,834	3,077	8.6%	22.0%
สหภาพยุโรป	524	739	782	5.9%	49.2%
เอเชียและโอเชียเนีย	1,202	1,207	1,314	8.9%	9.4%

* อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

ในไตรมาส 1/2569 แม้จะได้รับผลกระทบจากการแข็งค่าของเงินบาท ยอดขายในภูมิภาคอเมริกายังคงเพิ่มขึ้น 22.0% เมื่อเทียบกับปีก่อน จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าหลัก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าตราห่าน และการเปิดตัวสินค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม การเติบโตดังกล่าวถูกหักกลบบางส่วนจากราคาขายเฉลี่ยที่ลดลงจากโครงสร้างกลุ่มสินค้า ด้านยอดขายในยุโรปเพิ่มขึ้น 49.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งจากลูกค้าหลักเดิมและลูกค้าใหม่ ขณะที่ยอดขายในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียเติบโต 9.4% เมื่อเทียบกับปีก่อน หลัก ๆ จากการฟื้นตัวของกลุ่มลูกค้าเจ้าของแบรนด์/ผู้นำเข้า ในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค โดยภูมิภาคอเมริกาเพิ่มขึ้น 8.6% ยุโรปเพิ่มขึ้น 5.9% และเอเชียและโอเชียเนียเพิ่มขึ้น 8.9% สะท้อนถึงแนวโน้มอุปสงค์โดยรวมที่ปรับตัวดีขึ้น



ผลการดำเนินงานตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	ไตรมาส 1 ปี 2568	ไตรมาส 4 ปี 2568	ไตรมาส 1 ปี 2569	% เปลี่ยนแปลง (เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน)	% เปลี่ยนแปลง (เมื่อเทียบกับปีก่อน)
อาหารแมว	2,955	2,812	3,074	9.4%	4.0%
อาหารสุนัข	667	1,006	965	-4.1%	44.6%
ขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง	552	872	1,076	23.4%	95.0%
รวมอาหารสัตว์เลี้ยง	4,174	4,690	5,115	9.1%	22.6%
ผลิตภัณฑ์อื่น	75	90	59	-34.9%	-21.8%
รายได้จากการขาย (ล้านบาท)	4,249	4,780	5,174	8.2%	21.8%
ปริมาณการขาย (ตัน)*	26,938	28,507	30,797	8.0%	14.3%

* อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม *ปริมาณการขาย (ตัน) รวมเฉพาะส่วนของอาหารสัตว์เลี้ยงเท่านั้น

อาหารแมว ยังคงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท โดยมีรายได้ 3,074 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.4% QoQ และ 4.0% YoY สะท้อนถึงแนวโน้ม premiumization และความต้องการโภชนาการเชิงฟังก์ชันที่ยังคงแข็งแกร่ง ในขณะที่อาหารสุนัข มีรายได้ 965 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 4.1% QoQ เนื่องจากฐานที่ค่อนข้างสูงในไตรมาสก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม รายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 44.6% YoY

ขนมสัตว์เลี้ยง เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่สุดในไตรมาสนี้ โดยมีรายได้เพิ่มขึ้น 23.4% QoQ และ 95.0% YoY มาอยู่ที่ 1,076 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับขนมสัตว์เลี้ยงในฐานะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงแนวโน้ม pet humanization ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีรายได้ 59 ล้านบาท ลดลง 34.9% QoQ และ 21.8% YoY เนื่องจากยอดขายเศษวัตถุดิบที่ลดลง

สัดส่วนรายได้จากการขายตามประเภทการจัดจำหน่าย	ไตรมาส 1 ปี 2568	ไตรมาส 4 ปี 2568	ไตรมาส 1 ปี 2569	% เปลี่ยนแปลง (เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน)	% เปลี่ยนแปลง (เมื่อเทียบกับปีก่อน)
กลุ่มบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงระดับโลก	51.6%	48.6%	49.0%	0.4%	-2.6%
กลุ่มเจ้าของแบรนด์/ผู้นำเข้า	32.8%	33.7%	28.8%	-4.9%	-4.0%
กลุ่มสินค้าตราห้าง (Private Label)	14.3%	16.6%	21.3%	4.7%	7.0%
กลุ่มแบรนด์ของบริษัท	1.3%	1.1%	0.9%	-0.2%	-0.4%

ในไตรมาส 1 ปี 2569 สัดส่วนรายได้จากผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าตราห้าง เพิ่มขึ้น 7.0 จุดเปอร์เซ็นต์ YoY ขณะที่สัดส่วนรายได้จากกลุ่มบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงระดับโลก และกลุ่มเจ้าของแบรนด์/ผู้นำเข้า ลดลง 2.6 จุดเปอร์เซ็นต์ และ 4.0 จุดเปอร์เซ็นต์ YoY ตามลำดับ ส่วนสัดส่วนของแบรนด์ของบริษัทเอง (Own Label) ลดลงเล็กน้อย 0.4 จุดเปอร์เซ็นต์ YoY การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนกลุ่มสินค้าตราห้างในตลาดสหรัฐฯฯ อย่างต่อเนื่องยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของอุปสงค์ในตลาด ขณะที่ตลาดยุโรปกลุ่มสินค้าตราห้างมีส่วนช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานในเชิงบวกเช่นกัน โดยมีปัจจัยหลักจากการปรับราคาขาย

เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สัดส่วนกลุ่มสินค้าตราห้าง เพิ่มขึ้น 4.7 จุดเปอร์เซ็นต์ QoQ จากการเพิ่มขึ้นของคำสั่งซื้อในภูมิภาคอเมริกาและยุโรป ในขณะที่สัดส่วนกลุ่มเจ้าของแบรนด์/ผู้นำเข้าลดลง 4.9 จุดเปอร์เซ็นต์ และ Own Label ลดลง 0.2 จุดเปอร์เซ็นต์ ส่วนสัดส่วนกลุ่มบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงระดับโลกปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 0.4 จุดเปอร์เซ็นต์ QoQ สะท้อนถึงความต้องการที่ยังคงแข็งแกร่งจากลูกค้าระดับโลก



งบฐานะการเงิน

(หน่วย: ล้านบาท)	31 ธันวาคม 2568	31 มีนาคม 2569	% เพิ่มขึ้น (ลดลง)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	6,489	5,891	-9.2%
เงินลงทุนระยะสั้น	4,000	5,027	25.7%
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น-สุทธิ	3,766	4,979	32.2%
สินค้าคงเหลือ-สุทธิ	4,338	3,881	-10.5%
เงินลงทุนในตราสารหนี้ที่วัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุนตัดจำหน่าย	849	981	15.5%
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	686	263	-61.6%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	20,127	21,021	4.4%
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์-สุทธิ	6,484	6,401	-1.3%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	362	465	28.5%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	6,846	6,867	0.3%
รวมสินทรัพย์	26,973	27,888	3.4%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	2,235	2,007	-10.2%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	75	605	711.9%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,310	2,613	13.1%
ภาระผูกพันผลประโยชน์พนักงาน	680	694	2.1%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	157	211	34.3%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	837	905	8.2%
รวมหนี้สิน	3,147	3,518	11.8%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	23,826	24,370	2.3%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	26,973	27,888	3.4%

* อาจมีการคลาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทมี **สินทรัพย์รวม** จำนวน 27,888 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.4% จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น ซึ่งเป็นไปตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสนี้ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนระยะสั้น ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นดังกล่าวถูกชดเชยบางส่วนด้วยระดับสินค้าคงคลังที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า ซึ่งในปีก่อนมีระดับสินค้าคงคลังสูงจากสินค้าสำเร็จรูปที่ยังไม่สามารถส่งมอบได้ รวมถึงการลดลงของสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นอันเป็นผลจากมูลค่าสินทรัพย์สัญญาอนุพันธ์ที่ปรับลดลง ขณะเดียวกันสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นเพิ่มขึ้นจากสินทรัพย์ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 **หนี้สินรวม** อยู่ที่ 3,518 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.8% จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สินหมุนเวียน ได้แก่ ภาษีเงินได้ค้างจ่ายและหนี้สินจากสัญญาอนุพันธ์

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** อยู่ที่ 24,370 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.3% จากสิ้นปีก่อน สาเหตุหลักจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นในระหว่างงวด

งบกระแสเงินสด

หน่วย: ล้านบาท	31 มีนาคม 2569
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	6,489
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	379
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมการลงทุน	(1,200)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมการจัดหาเงิน	(9)
รายการอื่น*	233
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสิ้นงวด	5,891

หมายเหตุ: รายการอื่น หมายถึงกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทมี เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด คงเหลือ 5,891 ล้านบาท ลดลง 9.2% รายการหลักจากกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมลงทุน จำนวน 1,200 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนในเงินลงทุนระยะสั้นจำนวน 1,000 ล้านบาท และเงินลงทุนในตราสารหนี้จำนวน 133 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ไตรมาส 1 ปี 2568	ไตรมาส 1 ปี 2569
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร		
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	24.1%	24.3%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	13.2%	14.7%
อัตรากำไรสุทธิ (%)	15.9%	16.8%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	14.3%	12.9%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	13.3%	12.0%
อัตราส่วนสภาพคล่อง		
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	9.4	8.0
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	7.3	6.1
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	75	76
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	105	99
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน)	30	30
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน		
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.1	0.1
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.0	0.0
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	623.8	397.9
อัตราส่วนต่อหุ้น		
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท)	0.23	0.29
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (บาท)	8.29	8.12



แนวโน้มผลประกอบการปี 2569

แนวโน้มปี 2569

การเติบโตของยอดขายสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ	9 – 12%
การเติบโตของยอดขายสกุลเงินบาท	8 – 11%
อัตรากำไรขั้นต้น	23 – 25%
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อยอดขาย	9 – 10%
รายจ่ายการลงทุน	1.0 พันล้านบาท
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ในอัตราไม่ต่ำกว่า 50% ของกำไรสุทธิ

หมายเหตุ:

- เป้าหมายทางการเงินของ ITC สำหรับปี 2569 จัดทำขึ้นบนสมมติฐานอัตราภาษีนำเข้าสหรัฐที่ 19% และประมาณการปัจจุบัน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากปัจจัยการดำเนินงานที่สำคัญส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท มีการเปลี่ยนแปลงจากสมมติฐานที่ใช้ในการจัดทำประมาณการ
- แนวทางประมาณการนี้จัดทำภายใต้สมมติฐานอัตราแลกเปลี่ยนที่ 32.5 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ โดยความอ่อนไหวจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนทุก ๆ 1 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อรายได้ประมาณ 3.0%
- กลุ่มบริษัท ITC ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Thai Union Group ซึ่งมีรายได้รวมมากกว่า 750 ล้านดอลลาร์ ในอย่างน้อยสองปีจากสี่ปีก่อนหน้า Thai Union Group จึงมีภาวะผูกพันที่จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของ Pillar Two ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้อัตรากำไรที่แท้จริงของกลุ่มบริษัท ITC เพิ่มขึ้นในระดับ 5-7% ในปี 2569

มุมมองของฝ่ายบริหาร

ในด้านภูมิรัฐศาสตร์ บริษัทฯยังไม่พบผลกระทบที่มีนัยสำคัญจากปัญหาด้านอุปทานของโลกในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามบริษัทฯยังคงติดตามสถานการณ์ดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯมีสัดส่วนการขายในตะวันออกกลางในระดับจำกัด ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนทางภูมิรัฐศาสตร์ แม้สถานการณ์ห่วงโซ่อุปทานและตลาดพลังงานโลกจะยังมีความไม่แน่นอนแต่ความเสี่ยงของบริษัทฯอยู่ในระดับจำกัด เนื่องจากคำสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบ FOB ซึ่งช่วยลดการรับภาระต้นทุนขนส่งและโลจิสติกส์โดยตรง อย่างไรก็ตามระยะเวลาการขนส่งในบางเส้นทางที่ยาวขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตและการส่งมอบสินค้า ซึ่งบริษัทฯได้ร่วมมือกับลูกค้าในการบริหารจัดการประเด็นดังกล่าวอย่างรอบคอบ นอกจากนี้ราคาพลาสติกและพลาสติกที่อยู่ในระดับสูงส่งผลกระทบต่อต้นทุนบรรจุภัณฑ์บางประเภทและวัตถุดิบหลัก บริษัทฯจึงมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนผ่านประสิทธิภาพการดำเนินงาน การบริหารเชิงพาณิชย์อย่างมีวินัย และการทำงานร่วมกับลูกค้าภายใต้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว เพื่อสนับสนุนความสามารถในการรักษาความสามารถในการทำกำไร ทั้งนี้ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนสาธารณูปโภคยังอยู่ในระดับจำกัดและได้รับการบรรเทาอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการประหยัดต้นทุนของบริษัท โดยมีสัดส่วนต้นทุนสาธารณูปโภคคิดเป็นประมาณ 2.1% ของยอดขาย

ในด้านการเติบโต บริษัทฯคาดว่าตลาดสหรัฐอเมริกาจะยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ซึ่งบริษัทฯ มีความคืบหน้าอย่างมีนัยสำคัญในการขยายพอร์ตผลิตภัณฑ์ กลุ่ม Chunk & Pate (C&P) โดยได้รับคำสั่งซื้อเริ่มต้นจากลูกค้ากลุ่มสินค้าตราห้างรายใหญ่ในช่วงปลายปี 2568 และปัจจุบันยังดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ แม้จะยังไม่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักในระยะสั้น แต่บริษัทฯมองว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ C&P เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นธุรกิจหลักลำดับถัดไปในระยะยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) ยังคงเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ โดยบริษัทฯตั้งเป้าให้ NPDs และผลิตภัณฑ์ขนมสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะคิดเป็นประมาณ 15% ของยอดขายรวมภายในสิ้นปี 2569 สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯในการขับเคลื่อนการเติบโตด้วยนวัตกรรมและการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไป

บริษัทฯยังคงยืนยันประมาณการรายได้ตลอดทั้งปีให้อยู่ภายในกรอบ 9–12% (อิงการเติบโตของยอดขายในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ) ขณะที่คาดว่าอัตรากำไรขั้นต้นจะสามารถรักษาระดับไว้ภายในช่วง 23–25% มุมมองดังกล่าวสะท้อนถึงแนวทางดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบภายใต้สภาพแวดล้อมปัจจุบัน โดยบริษัทฯจะยังคงมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ระยะยาว การขยายพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และการพัฒนานวัตกรรมที่สอดคล้องกับกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยงในระดับโลก

