



“Timeless Family Warmth”

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ

ประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2569

MD & A

1Q26

Kneading The Future

1. ภาพรวมการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจและภาวะอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการ

ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมร้านอาหารไทยในปี 2569 มีแนวโน้มฟื้นตัวแต่ยังเติบโตช้า โดยรายได้รวมทั้งอุตสาหกรรมช่วงปี 2569–2571 คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยราว 2.9–3.9% ต่อปี และระดับประมาณ 3.5–3.9 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในปี 2569 การเติบโตยังถูกกดดันจากหลายปัจจัย เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ทำให้ค่าครองชีพและราคาพลังงานสูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อผู้บริโภคลดลง รวมถึงการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังไม่เต็มที่ โดยเฉพาะกลุ่มระยะไกล ทำให้รายได้ของร้านอาหารที่พึ่งพานักท่องเที่ยวยังฟื้นช้า

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังเผชิญแรงกดดันด้านต้นทุนและการแข่งขันที่รุนแรง โดยต้นทุนวัตถุดิบยังอยู่ในระดับสูงและผันผวนจากสภาพอากาศ ส่งผลให้กำไรลดลง และมีร้านอาหารบางส่วนต้องปิดกิจการเพิ่มขึ้น ธุรกิจจึงเริ่มควบคุมต้นทุนมากขึ้น เช่น ลดการจ้างงานประจำหรือหันไปใช้พนักงานพาร์ทไทม์แทน ภาพรวมจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ยัง “โตได้ แต่เหนื่อย” คือมีโอกาสเติบโตต่อเนื่องในระยะกลาง แต่ระยะสั้นยังต้องรับมือกับกำลังซื้อที่อ่อนแอ ต้นทุนสูง และการแข่งขันที่เข้มข้น

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (รายใหญ่/มีเซนสาขา): คาดว่าธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตาม (1) การขยายสาขาเชิงรุก โดยมีการกระจายความเสี่ยงด้านทำเลและกำลังซื้อ ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลอดจนการเปิดสาขาทั้งในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า (2) การพัฒนาและเปิดตัวแบรนด์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการเพิ่มสัดส่วนแบรนด์ในระดับราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้น (3) ความนิยมในแบรนด์และช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้ในหลากหลายพื้นที่ และ (4) อำนาจต่อรองของผู้ประกอบการที่มีต่อซัพพลายเออร์จากปริมาณคำสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า ในช่วงที่วัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูง

ข้อมูลจาก Krungsri Research

กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อการเติบโต

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความท้าทาย ภาวะสงครามที่ไม่แน่นอน การปรับขึ้นราคาของต้นทุนต่าง ๆ อาทิ วัตถุดิบ ขนส่ง ตลอดจนการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งผู้เล่นรายใหญ่และผู้เล่นรายใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยยังมุ่งเน้น 4 กลยุทธ์หลัก ดังต่อไปนี้

- **การพัฒนารูปแบบร้านใหม่ (Store Development)** มีการทดลองและขยายรูปแบบ มีการรีโนเวทร้านบางสาขา โดยมีการทำ customer segmentation เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ได้ถูกต้อง และชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่และยกระดับยอดขายต่อพื้นที่ (Sales per SQM)
- **การพัฒนาสินค้าใหม่ตามกระแสตลาด** มุ่งพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Seed-to-Market) โดยใช้แนวคิดสินค้าอิงเทรนด์ นวัตกรรมและความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลายสินค้า
- **การขยายธุรกิจใหม่** ต่อยอดแบรนด์ที่โดดเด่นระดับโลกอย่าง Wingstop ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากลูกค้ากลุ่มเจน Z โดยมีแผนขยายสาขาในปีนี้เป็น 7-10 สาขา
- **การเสริมความแข็งแกร่งธุรกิจค้าปลีกและรับจ้างผลิต** เร่งพัฒนา NPD ทั้งสินค้าใหม่ สินค้าเทศกาล และสินค้า Exclusive สำหรับช่องทางค้าปลีก และขยาย OEM สู่อุตสาหกรรมอาหารและสายการบิน ช่วยสร้างรายได้ที่มั่นคงและกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ

เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์หลัก บริษัทจึงได้วางแผนการตลาดที่สำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **Segmentation Strategy ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า** พัฒนาโครงสร้างสินค้าและการสื่อสารภายใต้ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ Fresh, Convenience, Grab & Go และ Value+ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาและความต้องการ
- **การปรับ Positioning สู่วัน Everyday Consumption** บริษัทเปลี่ยนบทบาทสินค้าเค้กจากสินค้าสำหรับโอกาสพิเศษไปสู่การบริโภคในชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อ โดยเน้นสินค้ากลุ่มเค้กขนาดเล็ก เค้กชิ้น และ Fresh bake
- **การขยายช่องทางการขาย Omnichannel & Digital Acceleration** เพิ่มบทบาทช่องทาง Delivery และ Online Channel รวมถึงพัฒนาแนวคิดบริการจัดส่งเร่งด่วน “Cake Express” เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- **ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities)** เพื่อเพิ่มความสนใจและกระตุ้นการรับรู้กับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น บริษัทดำเนินแคมเปญ Everyday Cake พร้อมการจัดชุดสินค้าแบบ Bundle หรือ Value Set เพื่อเพิ่มมูลค่าการซื้อเฉลี่ย (AOV) และปรับกลยุทธ์โปรโมชั่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- **Brand Collaboration & Content-driven Marketing** ปรับกลยุทธ์การตลาดจากการสื่อสารสินค้าเป็นการสร้างคอนเทนต์ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างกระแสโซเชียลมีเดีย และผลักดัน Content-driven marketing
- **Data-driven CRM & Personalization** นำข้อมูลลูกค้าและเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ พัฒนาโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล และวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในแต่ละพื้นที่เพื่อยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาด

2. สรุปเหตุการณ์และพัฒนาการที่สำคัญในไตรมาสที่ 1 ปี 2569

1. การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Product Launch) บริษัทเปิดตัวสินค้าใหม่ในกลุ่ม Fresh Bake ได้แก่ Shio Pan และ Egg Tart รวมถึง POP Cake ขนาด 0.5 ปอนด์ เพื่อตอบสนองต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน พร้อมพัฒนาสินค้าแนว Thai-inspired bakery เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและขยายฐานลูกค้า



2. Brand Collaboration – “เค้กโกฮั้ง (Gohan Cake)” บริษัทเปิดตัว “เค้กโกฮั้ง” ร่วมมือกับ GDH 559 เชื่อมโยงกับภาพยนตร์เกี่ยวกับสุนัข เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ Brand Collaboration เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างกระแสบนโซเชียลมีเดีย และผลักดัน Content-driven marketing



3. เปิดตัวสินค้าตามเทศกาล “ข้าวแซ่” ในซัมเมอร์นี้ทาง ‘S&P’ ก็กลับมาพร้อมเมนู ‘ข้าวแซ่’ ดำรับชาววังที่สืบทอดกันมาสู่เมนูคลายร้อนระดับตำนาน ด้วยความตั้งใจที่จะส่งต่อของดี จากรุ่นสู่รุ่น



4. เปิดร้าน S&P Express ร้านใหม่! อาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่มสไตล์ self-service อร่อย เร็ว ที่ตี๊กบริการชั้น 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร



“ขนมมงคลตรุษจีน” เปิดตัวขนมเป็ญะมงคลเสริมโชคตลอดปี หวานพอดี ความหมายดีทุกคำ รวมถึงขนมมงคลต่าง ๆ ชุดไหว้ตรุษจีน จบครบในชุดเดียวส่งตรงถึงบ้านผ่านช่องทาง 1344

แบรนด์	1Q26			1Q25		
	จำนวนสาขา	ประเทศไทย	ต่างประเทศ	จำนวนสาขา	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
S&P Restaurant	125	125	-	132	127	5
S&P Bakery Shop	296	296	-	299	299	-
Patara	6	1	5	7	1	6
Platapien	1	-	1	-	-	-
Patio	1	1	-	1	1	-
Nais & SNP Cake Studio	1	1	-	1	1	-
Baan Suriyon	1	1	-	-	-	-
Maisen	5	5	-	7	7	-
Umenohana	1	1	-	1	1	-
Kizuki	1	1	-	1	1	-
S&P 1973	1	1	-	-	-	-
Wingstop	1	1	-	-	-	-
รวม	440	434	6	449	438	11

3. สรุปผลการดำเนินงาน

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเด็นสำคัญ	ไตรมาสที่ 1 ปี 2568 1Q25	ไตรมาสที่ 1 ปี 2569 1Q26	เปลี่ยนแปลง +/-
รายได้	1,378	1,286	(92)
ต้นทุน	(615)	(567)	48
กำไรขั้นต้น	763	718	(45)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	55.4%	55.9%	0.5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	(722)	(687)	35
อัตรากำไรสุทธิ (%)	52.4%	53.4%	1.0%
กำไรสุทธิ - ส่วนของผู้เป็นเจ้าของ	48	44	(4)
อัตรากำไรสุทธิ (%)	3.5%	3.4%	(0.1%)

รายได้: บริษัทมีรายได้ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 เท่ากับ 1,286 ล้านบาท ลดลง 7% เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากการลดลงของยอดขายจากช่องทาง “ร้านอาหารในประเทศ” จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะสงครามและเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ และการปิดสาขาที่กัมพูชา

อัตรากำไรขั้นต้น (%): อัตรากำไรขั้นต้นในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 คือ 55.9% หรือเพิ่มขึ้น 0.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ว่าราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบและราคาน้ำมันจะมีความผันผวนจากภาวะสงคราม แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทสามารถบริหารจัดการ โดยมีการจัดทำ LEAN production ลดต้นทุนในโรงงาน รวมถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการจัดซื้อที่ดีขึ้น จึงช่วยลดผลกระทบให้น้อยลงได้

กำไรสุทธิ: กำไรสุทธิในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 เท่ากับ 44 ล้านบาท ลดลง 8% เมื่อเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักมาจากรายได้ที่ลดลง ขณะที่ยังคงมีค่าใช้จ่ายคงที่ต่างๆ แต่เนื่องจากการบริหารต้นทุนขายที่ดีขึ้น จึงช่วยลดผลกระทบ และสามารถคงอัตรากำไรสุทธิที่ใกล้เคียงกับปีที่แล้วไว้ได้



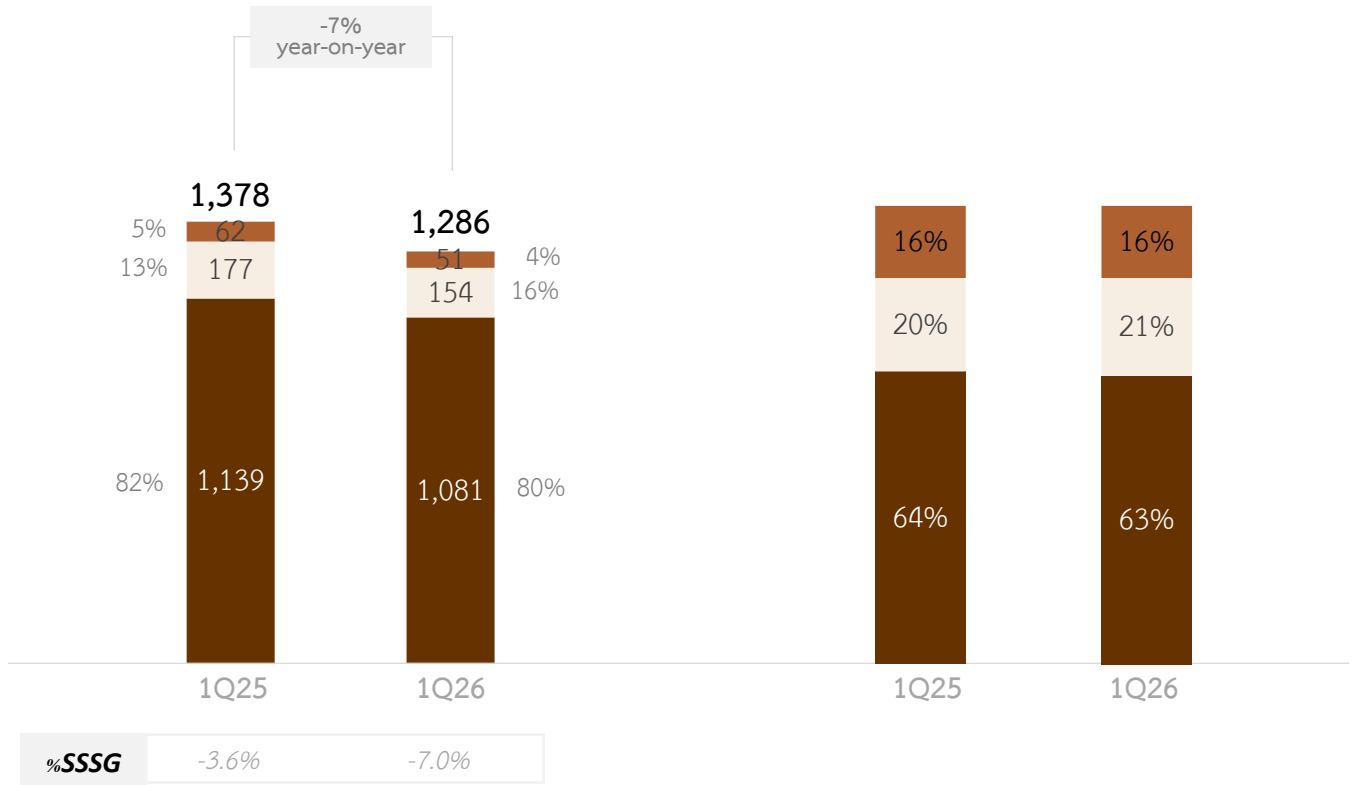
รายได้

หน่วย : ล้านบาท

รายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

รายได้จำแนกตามสัดส่วนการขาย

(สำหรับร้าน S&P ในประเทศเท่านั้น)



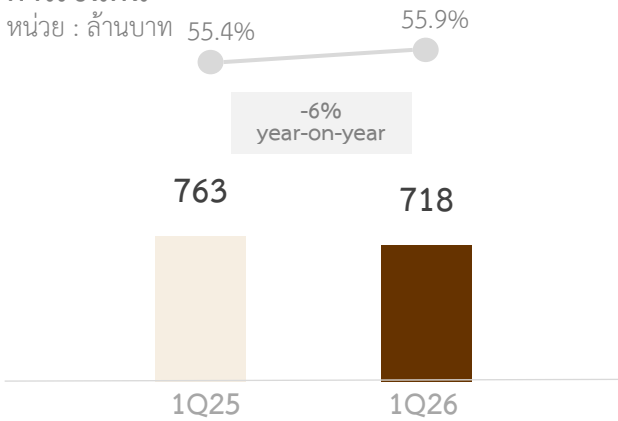
■ ร้านอาหารในประเทศ ■ ธุรกิจค้าปลีกและรับจ้างผลิตผลผลิต ■ ร้านอาหารต่างประเทศ ■ ซ็อกลับบ้าน ■ รับประทานที่ร้าน ■ บริการจัดส่งอาหาร

รายได้ : ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 มีมูลค่า 1,286 ลบ. ลดลง 92 ล้านบาท หรือ ลดลง 7% เมื่อเทียบกับปีก่อน มีสาเหตุหลักมาจาก

- ร้านอาหารในประเทศ:** ลดลง 58 ลบ. เมื่อเทียบกับปีก่อน ปัจจัยหลักเกิดจากยอดขายที่ลดลงของสาขาภายใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต และโรงพยาบาล ที่มี จำนวนลูกค้า เข้ามาใช้บริการลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะสงครามและเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ลูกค้า มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ในขณะที่ การแข่งขันในธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ยังสูงเช่นกัน
 - รายได้จากซ็อกลับบ้าน :** ลดลง 8% เมื่อเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักมาจากสาขาภายในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต
 - รายได้จากรับประทานที่ร้าน :** ลดลง 2% เมื่อเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักมาจากสาขาภายในห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล
 - รายได้จากบริการจัดส่งอาหาร :** ลดลง 7% YoY สาเหตุหลักมาจากจำนวนใบสั่งซื้อสำหรับออเดอร์ขนาดใหญ่ (Big Order) ในแพลตฟอร์มสั่งซื้อ 1344 ที่ลดลง ในขณะที่จำนวนใบสั่งซื้อจาก food aggregators (ที่มียอดซื้อน้อยกว่า) นั้นเพิ่มขึ้น
- ธุรกิจค้าปลีกและรับจ้างผลิต:** ลดลง 23 ลบ. เมื่อเทียบกับปีก่อน มีสาเหตุหลักมาจากยอดขายที่ลดลงในช่องทางค้าปลีกจากการขายเค็กแช่แข็ง แต่สามารถชดเชยบางส่วนได้จากลูกค้าสายการบินและขนส่ง
- ร้านอาหารต่างประเทศ:** ลดลง 11 ลบ. เมื่อเทียบกับปีก่อน มีสาเหตุหลักมาจากการปิดร้านอาหารในประเทศกัมพูชาจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ แต่ทั้งนี้ยอดขายในประเทศอังกฤษมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากร้านปลาตะเพียนที่เปิดใหม่

กำไรขั้นต้น

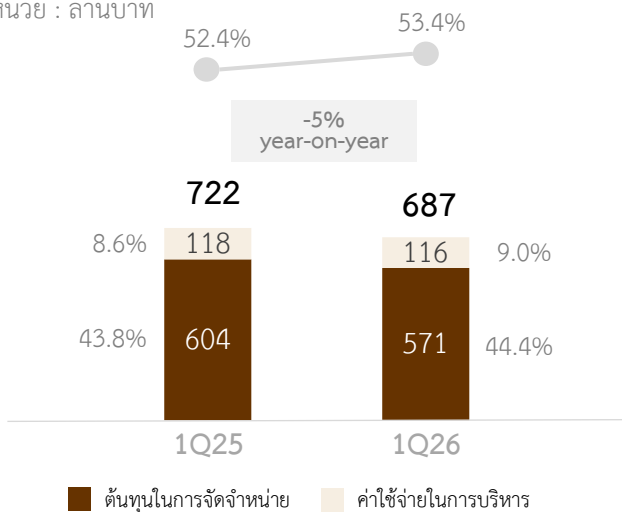
หน่วย : ล้านบาท



%อัตรากำไรขั้นต้น : ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 คือ 55.9% หรือเพิ่มขึ้น 0.5% จากปีก่อน แม้ว่าต้นทุนราคาวัตถุดิบและค่าขนส่งจะปรับสูงขึ้นจากภาวะสงคราม แต่บริษัทยังคงบริหารจัดการในด้านการจัดทำ LEAN production และการลดต้นทุนในโรงงาน รวมถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการจัดซื้อเพื่อยังคงรักษาระดับต้นทุนของวัตถุดิบต่าง ๆ ได้

ต้นทุนในการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร

หน่วย : ล้านบาท

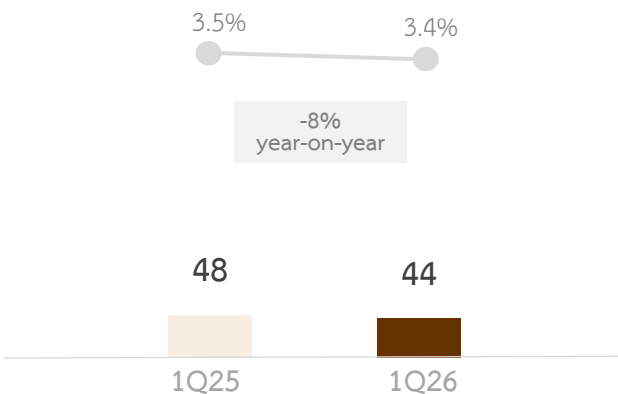


ต้นทุนในการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร : ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 คือ 687 ลบ. หรือ ลดลง 5% เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งเกิดจากค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามรายได้ที่ลดลง

ขณะที่อัตราส่วนต้นทุนในการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม คิดเป็น 53.4% เพิ่มขึ้น 1% เมื่อเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักมาจากรายได้ที่ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ยังคงเท่าเดิม รวมถึงค่าเช่าที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายพนักงานที่เพิ่มขึ้น

กำไรสุทธิ

หน่วย : ล้านบาท



กำไรสุทธิ : ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 คือ 44 ลบ. ลดลง 8% เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่ อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 3.4% ใกล้เคียงกับปีที่แล้ว (ลดลงเพียง 0.1 ppts.) สาเหตุหลักมาจากรายได้ที่ลดลง ขัดแย้งกับ การบริหารจัดการ ต้นทุนขายที่ดีขึ้น

4. สรุปฐานะทางการเงิน

งบฐานะการเงิน				
ดัชนีชี้วัดสำคัญ (ล้านบาท)	มี.ค.-69		ธ.ค.-68	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	696	17%	564	13%
สินทรัพย์ทางการเงินที่วัดมูลค่าด้วยมูลค่ายุติธรรม	167	4%	166	4%
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	542	13%	641	15%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,405	34%	1,371	33%
เงินลงทุนในบริษัทร่วม	-	0%	-	0%
เงินลงทุนในการร่วมค้า	281	7%	274	7%
เงินให้กู้ยืมระยะยาวแก่กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	40	1%	39	1%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	1,565	38%	1,587	38%
สินทรัพย์สิทธิการใช้	756	18%	821	20%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	94	2%	91	2%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,736	66%	2,812	67%
รวมสินทรัพย์	4,141	100%	4,182	100%
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	0	0%	-	0%
ส่วนของหนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	3	0%	5	0%
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าซื้อที่ถึงกำหนดภายใน 1 ปี	341	8%	354	8%
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	705	17%	727	17%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	75	2%	83	2%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,124	27%	1,168	28%
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	0%	-	0%
หนี้สินตามสัญญาเช่า	171	4%	214	5%
ประมาณการหนี้สินไม่หมุนเวียนเพื่อผลประโยชน์พนักงาน	156	4%	150	4%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	67	2%	69	2%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	394	10%	434	10%
รวมหนี้สิน	1,518	37%	1,602	38%
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	515	12%	515	12%
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	690	17%	690	16%
ส่วนเกินจากกำไรจากการโอนธุรกิจให้แก่การร่วมค้า	80	2%	80	2%
หุ้นทุนซื้อคืน	-44	-1%	-44	-1%
ทุนสำรองตามกฎหมาย	52	1%	52	1%
ยังไม่ได้จัดสรร	1,287	31%	1,243	30%
องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น	8	0%	9	0%
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	35	1%	35	1%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,623	63%	2,580	62%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,141	100%	4,182	100%
ทุนจดทะเบียน	515		515	
ราคาพาร์ (บาท/หุ้น)	1.00		1.00	
จำนวนหุ้น (ล้านหน่วย)	515		515	

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 696 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 132 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2568 สาเหตุหลักมาจากการ ชำระคืนเจ้าหนี้การค้าลดลง 98 ล้านบาท เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (PPE) ลดลง 15 ล้านบาท และ การชำระคืนหนี้สินตามสัญญาเช่าลดลง 24 ล้านบาท

เงินให้กู้ยืมระยะยาวแก่กิจการที่เกี่ยวข้องกัน จำนวน 40 ล้านบาท เนื่องจากเป็นการให้เงินกู้แก่ PFTC สำหรับร้าน Fulham ในประเทศอังกฤษ

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ จำนวน 1,565 ล้านบาท ลดลง 22 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2568 สาเหตุหลักจากค่าเสื่อมราคา

สิทธิและการใช้ สินทรัพย์และหนี้สินตามสัญญาเช่า ลดลง 65 ล้านบาท จากค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์สิทธิการใช้ และการครบกำหนดชำระของหนี้สินสัญญาเช่า

เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ๑: ลดลง 22 ล้านบาท จากการชำระหนี้ให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier)

5. ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานหรือการเติบโตในอนาคต

ธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ของ S&P มีแนวโน้มเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจโลกและสถานการณ์สงครามที่ส่งผลให้ราคาพลังงานและวัตถุดิบอาหารผันผวนสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนแป้ง นม เนย น้ำตาล จะเกิดภาวะเงินเฟ้อด้านอาหาร (Food Inflation) อีกทั้งยังมีค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออัตรากำไรของธุรกิจ ขณะเดียวกันจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคมีแนวโน้มอ่อนตัว ส่งผลให้การรับประทานอาหารนอกบ้านและการซื้อเค้กในโอกาสพิเศษลดลง ผู้บริโภคหันไปเลือกสินค้าราคาที่ย่อมเยาและบริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ในด้านอุตสาหกรรม ร้านอาหารไทยเข้าสู่ช่วงการเติบโตต่ำและการแข่งขันรุนแรง ผู้ประกอบการต้องใช้งบการตลาดสูงขึ้นและพัฒนาเมนูใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความสะดวก รวดเร็ว และการสั่งผ่านเดลิเวอรี่ ส่งผลให้ S&P จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์จากการขายเค้กสำหรับโอกาสพิเศษไปสู่สินค้าแบบ Everyday Consumption มากขึ้น เช่น เค้กชิ้นและอาหารพร้อมรับประทาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการซื้อและสร้างรายได้ที่สม่ำเสมอมากขึ้น และพัฒนาเมนูหรือรายการสินค้า Value set ที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้า

อีกปัจจัยสำคัญคือความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งทำให้ต้นทุนอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้นในเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่เพียงวัฏจักรระยะสั้น ธุรกิจเบเกอรี่ได้รับผลกระทบมากเนื่องจากพึ่งพาวัตถุดิบเกษตรโดยตรง นอกจากนี้ต้นทุนพลังงาน ค่าไฟฟ้า และการลงทุนด้าน ESG เช่น การจัดการของเสียและประสิทธิภาพพลังงาน จะกลายเป็นต้นทุนจำเป็นในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

อย่างไรก็ตาม S&P ยังมีโอกาสเติบโตจากการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว การขยายธุรกิจไปต่างประเทศ และการปรับ Positioning สู่แบรนด์อาหารสำหรับการบริโภคประจำวัน หากสามารถบริหารต้นทุนและปรับโมเดลธุรกิจได้สำเร็จ บริษัทจะเปลี่ยนจากธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ที่พึ่งพาโอกาสพิเศษ ไปสู่แพลตฟอร์มอาหารและเบเกอรี่รายวันที่มีรายได้สม่ำเสมอและทนทานต่อความผันผวนทางเศรษฐกิจในอนาคตมากขึ้น

6. พัฒนาการด้านความยั่งยืน

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจอาหารและเบเกอรี่อย่างมั่นคงภายใต้หลักบรรษัทภิบาล ควบคู่การดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) 7 ข้อ เป็นกรอบกำหนดกลยุทธ์องค์กร ภายใต้ 3 เสาหลักตามแนวคิด 3P ได้แก่ P-Planet ร่วมสร้างสมดุลระบบนิเวศ, P-People เสริมศักยภาพคนและชุมชน และ P-Prosperity สนับสนุนความแข็งแกร่งและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

E (Environment)	S (Social)	G (Governance)
<ol style="list-style-type: none"> ควบคุมเบเกอรี่ส่วนเกินจากการผลิตไม่เกิน 5.5% ของยอดขาย โดยไตรมาส 1/2569 อยู่ที่ 6.4% และนำส่วนเกิน 15.30% ไปใช้ประโยชน์ ผ่านโครงการ S&P Food Rescue จัดเก็บข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกครอบคลุมสำนักงาน โรงงาน ศูนย์กระจายสินค้า และหน้าร้าน ผ่านโครงการ Carbon Footprint Organization พร้อมวางแผนลดพลังงานและการปล่อยก๊าซอย่างเป็นระบบ โดยปี 2568 การปล่อยก๊าซเพิ่มขึ้น 1.84% เมื่อเทียบกับปีฐาน 2566 เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจ ส่งผลให้อัตรากำไรใช้พลังงานไฟฟ้าของร้านอาหารและเบเกอรี่ S&P เพิ่มสูงขึ้น ส่งเสริมสังคมคาร์บอนต่ำ ด้วยการต่ออายุฉลาก Carbon Footprint Product สำหรับผลิตภัณฑ์ 5 รายการ (กลุ่มเค้กชิ้นและเค้กแพ็ค) พัฒนากระบวนการผลิตและขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ติดตั้งโซลาร์รูฟ และนำร่องใช้รถขนส่งไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ได้รับการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 สำหรับโรงงานผลิตเบเกอรี่บางนา-ตราด กม.23.5 และ จ.ลำพูน 	<ol style="list-style-type: none"> ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยในไตรมาส 1/2569 บริษัทฯ ได้รับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 88% จากผู้ตอบแบบประเมิน 7,546 คน สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ผ่านการอบรม ESG และ Lean Manufacturing & Lean Six Sigma อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมโภชนาการ โดยรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนมปังไข่ผ่า สนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านโครงการ S&P Growing Together และ S&P Reuse Bag สร้างรายได้และโอกาสอย่างเท่าเทียม สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนรอบพื้นที่ดำเนินงาน ผ่านโครงการ S&P Giving for Community 	<ol style="list-style-type: none"> ได้รับการประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings ปี 2568 ระดับ AAA ได้รับผลประเมินการกำกับดูแลกิจการ (CGR 2025) ระดับ 5 ดาว “ดีเลิศ” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ต่ออายุสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชัน (CAC) เป็นครั้งที่ 3 และได้รับสถานะ CAC Change Agent ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยการผลิต ได้แก่ GMP, HACCP, ISO 14001:2015, ISO 22000:2018, FSSC 22000 และ HALAL

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

2034/100-103 อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์ ชั้นที่ 23
ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทร: (02) 785-4000 โทรสาร: (02) 785-4040



หากต้องการสอบถามเพิ่มเติมติดต่อฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์

อีเมล : irsnp@snpfood.com