

บริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)



คำอธิบายและการวิเคราะห์
ของฝ่ายจัดการ
(MD&A)

ประจำไตรมาส 1 ปี 2569



13 พฤษภาคม 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ ไตรมาสที่ 1 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569

บริษัท เ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอชี้แจงรายได้จากการขายและกำไรสุทธิตามงบการเงินรวม งวด 3 เดือน สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2569 โดยสรุปดังนี้

งบการเงินรวม	ไตรมาส 1 (มกราคม - มีนาคม)				
	ไตรมาส 1 '69		ไตรมาส 1 '68		เพิ่ม / (ลด) (ร้อยละ)
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	
รายได้จากการขาย	1,254.2	100.0 %	1,337.4	100.0 %	(6.2 %)
ต้นทุนขาย	(847.7)	(67.6 %)	(976.2)	(73.0 %)	(13.2 %)
กำไรขั้นต้น	406.5	32.4 %	361.2	27.0 %	12.5 %
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(169.2)	(13.5 %)	(144.0)	(10.8 %)	17.6 %
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(129.7)	(10.3 %)	(107.2)	(8.0 %)	21.0 %
กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้	121.1	9.7 %	115.2	8.6 %	5.2 %
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(20.5)	(1.6 %)	(16.6)	(1.2 %)	23.1 %
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	101.1	8.1 %	98.5	7.4 %	2.6 %

งบการเงินรวม	ไตรมาส 1 (มกราคม - มีนาคม) เทียบไตรมาส 4 (ตุลาคม - ธันวาคม)				
	ไตรมาส 1 '69		ไตรมาส 4 '68		เพิ่ม / (ลด) (ร้อยละ)
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	
รายได้จากการขาย	1,254.2	100.0 %	1,376.3	100.0 %	(8.9 %)
ต้นทุนขาย	(847.7)	(67.6 %)	(943.6)	(68.6 %)	(10.2 %)
กำไรขั้นต้น	406.5	32.4 %	432.6	31.4 %	(6.0 %)
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(169.2)	(13.5 %)	(200.3)	(14.6 %)	(15.5 %)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(129.7)	(10.3 %)	(104.1)	(7.6 %)	24.5 %
กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้	121.1	9.7 %	130.9	9.5 %	(7.5 %)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(20.5)	(1.6 %)	(18.7)	(1.4 %)	9.2 %
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	101.1	8.1 %	112.4	8.2 %	(10.1 %)

บริษัท เ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน : 337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118

โรงงานโรจนะ : 55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด นครศรีธรรมราช 86110
โทร. 0 3592 3055

โรงงานบพวงศรี : 12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office : 337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118

Rojana Factory : 55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
Tel. +66 3592 3055

Nopawong Factory : 12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
Tel. +66 2108 6888



ภาพรวมธุรกิจโดยสรุป

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 1 จำนวน 1,254.2 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.2 จากไตรมาสเดียวกันที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 8.9 จากไตรมาส 4/2568) ซึ่งเป็นยอดขายจากตลาดในประเทศ 587.1 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 และเป็นยอดขายจากต่างประเทศที่ 667.1 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 13.7 จากไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยสัดส่วนยอดขายในไตรมาส 1 มาจากในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 47 และตลาดต่างประเทศที่ร้อยละ 53

ตลาดในประเทศในไตรมาสที่นี้ยังคงสร้างการเติบโตของยอดขายผ่านกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆเพิ่มเติมด้วยรสชาติที่หลากหลายสำหรับสินค้ากลุ่มสาหร่ายทั้งสาหร่ายทอด สาหร่ายย่าง สาหร่ายอบ และสาหร่ายโรยข้าว และด้วยกิจกรรมทางการตลาดผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อโปรโมทให้สาหร่ายเจ้าแค้นน้อยเป็นสินค้าที่อยู่ในทุกโมเมนต์ของผู้บริโภค (Every Day, Every Moment) โดยมุ่งหวังการสร้างแบรนด์เจ้าแค้นน้อยให้แข็งแกร่ง และยังเป็นการขายการบริโภคสาหร่ายให้เติบโตมากขึ้น นอกจากนี้สินค้าใหม่ที่ได้ออกมาแล้วในครึ่งปีหลังของปี 2568 ทั้งขนมเส้นบุกปรุงรส แบรินด์ ซูเปอร์กรูบ (SUPER GROOB), ว้าวคอร์น (Wow Corn) ข้าวโพดหวานอบกรอบ และ MePoonn ซ้อตมีภูมิ ก็สามารถช่วยเพิ่มการเติบโตของยอดขายในไตรมาส 1 ได้อีกส่วนหนึ่ง ในขณะที่ตลาดต่างประเทศในไตรมาส 1 นี้มียอดขายที่ลดลงจากเรื่องสภาวะโดยรวมของเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวในหลายๆประเทศและยังไม่ฟื้นตัวมากนัก อีกทั้งปัจจัยการซื้อสินค้าของดิสทริบิวเตอร์ที่มากขึ้นเมื่อปลายปีที่ผ่านมาเพื่อรองรับเทศกาลตรุษจีนในช่วงไตรมาสที่ 1 แต่ยอดขายออกไปไม่เป็นไปตามเป้าหมายทำให้เกิดการชะลอการสั่งซื้อในไตรมาสนี้บางส่วน อย่างไรก็ตามยอดขายจากประเทศจีนในไตรมาสที่ 1 นี้กลับมาเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21 จากไตรมาสเดียวกันในปีก่อน เนื่องจากการทำการตลาดและกิจกรรมที่มีแบรนด์แอมบาสเดอร์ระดับโลก (Global Brand Ambassador) "เฉินเจ๋อหยวน" (Chen Zheyuan) มาช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าเจ้าแค้นน้อยในประเทศจีนและประเทศในแถบเอเชียในช่วงเทศกาลตรุษจีนได้เป็นอย่างดี รวมถึงการมียอดขายเพิ่มจากช่องทางใหม่ Snack Store ที่บริษัทเพิ่งเริ่มมีสินค้าไปขายในช่องทางนี้เมื่อไตรมาส 4 ปี 2568 ทำให้มีการเติบโตของยอดขายในประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ไตรมาส 1 นี้ บริษัทมีกำไรเบื้องต้นเป็นสัดส่วนต่อยอดขายที่ร้อยละ 32.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อน โดยมีปัจจัยบวกจากต้นทุนสาหร่ายที่ดีกว่าปีก่อนที่ทำให้กำไรเบื้องต้นดีขึ้น ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายบริษัทมีการรับรู้ค่าใช้จ่ายครั้งเดียวจากการปิดกิจการ 71 หมู่กระทะทุกสาขาในปลายไตรมาส 1 เป็นค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 25 ล้านบาท ทั้งนี้การตัดสินใจยุติธุรกิจร้านอาหาร "71 หมู่กระทะ" ของบริษัทนั้น บริษัทได้พิจารณาสองปัจจัยหลักตามกลยุทธ์การบริหารจัดการความเสี่ยงและการสร้างกำไรที่ยั่งยืน โดยกลับมามองความเชี่ยวชาญหลัก (Core Competency) และการจัดสรรทรัพยากร ทั้งด้านงบประมาณและบุคลากรเพื่อทุ่มเทให้กับธุรกิจสาหร่ายและธุรกิจขนมขบเคี้ยว อีกทั้งลดผลกระทบด้านการขาดทุนต่อไปจะช่วยให้งบการเงินรวมในด้านผลกำไรสุทธิของกลุ่มบริษัทดีขึ้น

บริษัทมีกำไรสุทธิในไตรมาส 1 รวมทั้งสิ้น 101.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายที่ร้อยละ 8.1 ซึ่งรวมการรับรู้ค่าใช้จ่ายครั้งเดียวของการปิดกิจการ 71 หมู่กระทะ ที่มีผลกระทบต่อกำไรสุทธิที่ลดลงร้อยละ 1.6

บริษัท เจ้าแค้นน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนธนบุรีตัดใหม่ ตำบลบางพลู อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนะ :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภออุทัย อยุธยา 13210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงศ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangplut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



รายได้จากการขาย

บริษัทมีรายได้รวมจากการขายในไตรมาสที่ 1 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,254.2 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.2 จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดของรายได้จากการขายแยกเป็นตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดังนี้

ตลาดในประเทศ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 1 จำนวน 587.1 ล้านบาท **เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0** จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 4.8 จากไตรมาส 4/2568) ซึ่งเป็นการเติบโตผ่านกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ทั้งจากธุรกิจสาขาขายและสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นในกลางปี 2568 และการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมที่สำคัญในไตรมาส 1 สรุปได้ดังนี้

- บริษัทได้นำเสนอสินค้าใหม่กลุ่มสาขาขายในทุกๆกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยมี สาขาขายอบรสชาติใหม่ รสชุปลิ้อบสเตอร์ สาขาขายทอดรสสมิคมบาร์บีคิว สาขาขายย่างบีกโรลทวิน และสาขาขายโรยข้าวรสไปชีโทการาชิ ที่ช่วยเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อยจัดจ้านมากขึ้น
- ในด้านกิจกรรมทางการตลาดในไตรมาส 1 ที่สำคัญนี้ บริษัทได้จัดงานเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ระดับโลก (Global Brand Ambassador) "เฉินเจ๋อหยวน" (Chen Zheyuan) ที่ประเทศไทยเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยงาน "Taokaenoi X ChenZheYuan A Global Journey of Flavor" โดยภายในงานมีการพูดคุย เล่นเกม และกิจกรรมให้แฟนๆ ได้ใกล้ชิดกับเฉินเจ๋อหยวน อย่างมาก ด้วยกิจกรรมนี้บริษัทมองว่าเป็นความสำเร็จครั้งสำคัญในการรุกตลาด Gen Z ทั่วเอเชีย และเป็นการเพิ่ม Brand Awareness สร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำในระดับสากลทำให้เจ้าแกนน้อยแข็งแกร่งยิ่งขึ้นในตลาดสาขาเอเชีย นอกจากนี้การเปิดตัวบรรจุภัณฑ์พิเศษที่มีรูปเฉินเจ๋อหยวน พร้อมสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีเฉินเจ๋อหยวนเป็นพรีเซนเตอร์ก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไทยและกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี
- กิจกรรมการออกสินค้าใหม่ด้วยบรรจุภัณฑ์พิเศษที่มีรูปน้องเกลในสาขาขายทวินโรล (Big Roll Twin) ที่เป็นขนมสาขาขายม้วนๆที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคมายาวนาน โดยสินค้าทวินโรลจะเน้นความคุ้มค่าและความสนุกในการกิน โดยใน 1 ซองจะมีสาขาขายม้วนมาอิมอ์ร้อยละ 2 แห่งด้วยสไลแกน ม้วนเดียวไม่จบ และสาขาขายโรยข้าวที่ออกใหม่ในรสชาติสไปชีโทการาชิที่เพิ่มความอร่อยของอาหารด้วยสาขาขายโรยข้าวให้กับทั้งเด็ก วัยรุ่นและผู้ใหญ่ได้ด้วยรสชาติจัดจ้าน
- นอกจากนี้กิจกรรมต่างๆในช่วงไตรมาส 1 ที่เป็นเทศกาลสำคัญเช่น ตรุษจีน วันเด็ก วันวาเลนไทน์ หรือการทำกิจกรรม Food Truck ก็เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าเจ้าแกนน้อยและเป็นการกระตุ้นการบริโภคและยอดขายในช่วงเทศกาลแห่งความสุขต่างๆ รวมถึงเป็นโอกาสในการเพิ่มฐานผู้บริโภคสาขาขายได้อีกเช่นกัน
- นอกจากกิจกรรมทางการตลาดแล้ว บริษัทได้ริเริ่มการพัฒนาด้านความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้มีโอกาสที่ดีในการจับมือร่วมกับทาง SCGC ผู้นำด้านพอลิเมอร์และโซลูชันวัสดุ และ Dow ผู้นำด้านวัสดุศาสตร์ระดับโลกเปิดตัว "โครงการบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนสำหรับอาหารโดยใช้เทคโนโลยีรีไซเคิลขั้นสูง" (Food-Grade Circular Packaging by Advanced Recycling Technology) รีไซเคิลเศษบรรจุภัณฑ์พลาสติกเหลือใช้จากกระบวนการผลิตให้สามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อีก

บริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน : เมืองทองธานี	337 ถนนอนุสรณ์ 2 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนะ :	55/5 หมู่5 ตำบลสามบัณฑิต อำเภอลำลูกกา พระนครศรีอยุธยา 13210 โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงษ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140 โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office : Muang Thong Thani	337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120 Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210 Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140 Tel. +66 2108 6888



ครั้ง สำหรับบรรจุก้อนที่เก่าแก่น้อยเพื่อโลกยั่งยืนจากโครงการนี้บริษัทคาดว่าพร้อมผลิตจริงในเชิงพาณิชย์ในช่วงปลายปี 2569 นี้

ตลาดต่างประเทศ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 1 จำนวน 667.1 ล้านบาท **ลดลงร้อยละ 13.7** จากไตรมาสเดียวกันที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 12.2 จากไตรมาส 4/2568) ซึ่งในจำนวนนี้เป็นยอดขายจากประเทศจีน จำนวน 316.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.9 จากไตรมาสเดียวกันในปีก่อน และยอดขายจากประเทศอื่นๆ จำนวน 350.9 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 31.4 จากไตรมาสเดียวกันที่ผ่านมา ทั้งนี้ยอดขายประเทศจีนมีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากปัจจัยหลักจากการมี Engagement หรือกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคชาวจีนในการจัดกิจกรรมและแคมเปญการตลาดในไตรมาส 1 โดยมีเงินเจ๋อหยวน (Chen Zheyuan) ในฐานะ Global Brand Ambassador มาช่วยผลักดันกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเทศกาลตรุษจีนในการจัดอีเวนต์พบผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่างๆ การจัดไลฟ์ขายของโดยมีเงินเจ๋อหยวนมาช่วยไปรโมทสินค้าเก่าแก่น้อยด้วยสินค้าบิกโรลที่เป็นสินค้าขายดีในจีนโดยทางบริษัทได้นำสินค้านี้มาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปเงินเจ๋อหยวนบนผลิตภัณฑ์สินค้า สร้างความคึกคักให้กับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้โดยรวมบริษัทเห็นว่าการที่มี Global Brand Ambassador มาช่วยผลักดัน สามารถสร้าง Engagement หรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้าเก่าแก่น้อยและรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขยายฐานแฟนคลับในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ทั้งในจีนและอีกหลายประเทศในเอเชีย นอกจากนี้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของจีนเกิดจากการขยายช่องทางขายไปที่ตลาด Snack Store (ร้านขายขนมขบเคี้ยวเฉพาะทาง) ในจีนที่มีเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีสาขารวมเกือบ 20,000-25,000 แห่งทั่วประเทศ เน้นโมเดลสินค้าราคาประหยัดและขยายสาขาอย่างรวดเร็วในเมืองรอง ทำให้ช่องทางนี้มีเติบโตสูงในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าราคาถูกและหลากหลายที่เน้นขายสินค้าในราคาประหยัดกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยในช่องทาง Snack Store นี้มีแบรนด์หลักอย่าง Busy Ming ที่มีสาขากว่า 14,000 แห่งเป็นผู้นำตลาด ทั้งนี้บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงในช่องทางจัดจำหน่ายนี้ จึงได้เริ่มขยายช่องทางมาทาง Snack Store และได้นำสินค้าเข้า Busy Ming ได้ในปลายปีที่ผ่านมา โดยการขยายสินค้าเข้าช่องทางนี้ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น

อีกหนึ่งกิจกรรมการขายและการตลาดที่สำคัญในไตรมาส 1 คือกิจกรรมที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมในช่วงเทศกาล Gongxi Raya (กงซีรายอ) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและปฏิทินที่เกิดขึ้นเมื่อเทศกาลตรุษจีน (Chinese New Year) และ วันฮารีรายอ (Hari Raya Aidilfitri) ซึ่งเป็นเทศกาลเฉลิมฉลองการสิ้นสุดการถือศีลอดของชาวมุสลิม โคจรมาตรงกันหรืออยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน ถือว่าเป็นปรากฏการณ์พิเศษที่หายากที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง แต่จะเกิดขึ้นทุกๆ ประมาณ 33 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ปฏิทินทางจันทรคติ (จีน) และปฏิทินอิสลามมาทับซ้อนกัน ทั้งนี้เทศกาล Gongxi Raya ถือเป็นสัญลักษณ์ของการผสมผสานวัฒนธรรมจีนและมลายู โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่ชุมชนทั้งสองเชื้อชาติจะร่วมเฉลิมฉลองเทศกาลของกันและกัน สร้างความสามัคคีและความเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยทางบริษัทได้เน้นการทำกิจกรรมในเทศกาลเฉลิมฉลองนี้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการบริโภคและการแชร์ช่วงเวลาดี ๆ กับครอบครัวด้วยสินค้าสำหรับเก่าแก่น้อย โดยมีการจัดโปรโมชันต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเพิ่มการรับรู้ของสินค้า (Visibility) ในทุก

บริษัท เก้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนธนบุรีตัดใหม่ ตำบลบางพลู อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนะ :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกกา ปทุมธานี 13210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานบพวงศ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangplut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



ช่องทางสำคัญ โดยเน้นกิจกรรมในตลาดอินโดนีเซียและมาเลเซีย อย่างไรก็ตามสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของไตรมาส 1/2569 นี้ยังไม่เอื้ออำนวย และยังส่งผลกระทบต่อการชะลอตัวของยอดขายในหลายๆประเทศ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าลดลง และเน้นที่ราคามากขึ้น ทำให้การส่งออกขนมแบรนด์ไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงกว่าปีก่อน

สัดส่วนยอดขายในตลาดต่างประเทศในไตรมาส 1 คิดเป็นร้อยละ 53 ของยอดขายรวม โดยแบ่งเป็นประเทศจีนที่สัดส่วนอยู่ถึง ร้อยละ 25 และเป็นตลาดต่างประเทศอื่นๆ อีกร้อยละ 28

กำไรขั้นต้น

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นไตรมาสที่ 1 จำนวน **406.5 ล้านบาท** คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 4/2568 ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายนี้เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่การรับรู้ต้นทุนของสาขาที่ใช้ในการผลิตที่มีต้นทุนเฉลี่ย ต่ำกว่าไตรมาส 1/2568ที่ยังคงใช้สาขาที่ใช้ชื่อในปี 2567ในการผลิตซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่าสาขาที่ใช้ชื่อในปี 2568 นอกจากนี้การมีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ในไตรมาส 1/2569 ที่ต่ำลง จากการต่อรองราคาบรรจุภัณฑ์ให้ได้อัตราที่ลดลงตั้งแต่ไตรมาส 4/2568 ทั้งนี้ไตรมาส 1/2569 ราคาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันไม่มากนัก เนื่องจากยังมีสินค้าคงเหลือที่ต้นทุนเดิมที่ใช้ในการผลิต และการสั่งซื้อแบบสัญญาล่วงหน้าบางส่วน นอกจากนี้ปัจจัยบวกที่เกิดจากการบริหารจัดการพอร์ตโฟลิโอของสินค้าโดยผลักดันสินค้าที่มีกำไรดี การออกสินค้าใหม่ที่ทำสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายดีขึ้น ทำให้การบริหารจัดการ Portfolio mix ช่วยทำให้สัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายดีขึ้นอีกส่วนหนึ่ง

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีต้นทุนในการจัดจำหน่ายไตรมาสที่ 1 จำนวน **169.2 ล้านบาท** คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่อยอดขาย **เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7** จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 1.1 จากไตรมาส 4/2568) เพื่อใช้ในการลงทุนในงบส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆทั้งเทศกาลตรุษจีน เทศกาลวันเด็ก วันวาเลนไทน์ และเทศกาล Gongxi Raya เพื่อเพิ่มการรับรู้ของสินค้าในช่องทางต่างๆ (Visibility) การจัดกิจกรรมกับผู้บริโภคในงานอีเวนต์ การออกบูท รวมถึงสื่อออนไลน์ต่างๆด้วย Global Brand Ambassador “เงินเจ้อหยวน” เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และขยายฐานตลาดในระดับเอเชีย และคุณชมพู่ x น้องเกล เพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคให้กลุ่มเด็กและขยายการรับประทานสาหร่ายกับอาหารด้วยสินค้าสาหร่ายโรยข้าวเพิ่มมากขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารไตรมาสที่ 1 จำนวน **129.7 ล้านบาท** คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 จากไตรมาส 4/2568) โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สูงขึ้นนี้เกิดจากการรับรู้ค่าใช้จ่ายครั้งเดียวจากการปิดกิจการ 71 หมู่กระทะทุกสาขาใน

บริษัท เค้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนะ :	55/5 หมู่5 ตำบลสามบึงดิน อำเภอลำลูกเกด พะนครศรีอยุธยา 13210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงษ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



ปลายไตรมาส 1 เป็นค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 25 ล้านบาท ดังนั้นหากไม่รวมค่าใช้จ่ายครั้งนี้ บริษัทยังคงรักษาระดับค่าใช้จ่ายในการบริหารให้ใกล้เคียงเดิมและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดตามกลยุทธ์ GO FIRM

กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิไตรมาสที่ 1 จำนวน 101.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของรายได้จากการขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อน (ลดลงร้อยละ 10.1 เทียบกับไตรมาส 4/2568) โดยได้รับปัจจัยบวกจากการมีสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายที่สูงขึ้นด้วยการบริหารทั้งด้านรายได้และต้นทุนที่ดีขึ้น และนำผลกำไรที่ดีขึ้นบางส่วนเพิ่มงบลงทุนด้านการตลาดในระยะยาวในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าเจ้าแกนน้อยให้เป็นตราสินค้าที่รู้จักไปทั่วโลกตามกลยุทธ์ GO GLOBAL นอกจากนี้หากไม่รวมค่าใช้จ่ายครั้งนี้ที่เกิดขึ้นจากการหยุดธุรกิจ 71 หมู่กระทะ บริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้เป็นสัดส่วนต่อยอดขายที่ร้อยละ 9.7

แนวโน้มและความท้าทายของธุรกิจในปี 2569

จากสถานการณ์ปัจจุบันของความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ และอิหร่านที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลกในวงกว้าง ทั้งในเรื่องราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นส่งผลต่อต้นทุนสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ต่างๆ ทำให้ต้นทุนบรรจุกภัณฑ์ที่มีการปรับตัวสูงขึ้น มากกว่า 20% และอาจเกิดภาวะขาดแคลนบรรจุกภัณฑ์ (Supply Chain Shock) และผลกระทบในด้านการขนส่งและประกันภัยต่างๆ ก็ทำให้ต้นทุนในการส่งออกสูงขึ้น อีกทั้งสถานการณ์ความไม่แน่นอนนี้ก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทได้ติดตามแนวโน้มของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดและยังคงให้ความสำคัญในการบริหารจัดการอย่างรอบคอบระมัดระวังเพื่อรองรับกับแรงกดดันจากต้นทุนบรรจุกภัณฑ์และค่าขนส่งที่สูงขึ้นในช่วงระยะเวลานี้ โดยในระยะสั้นบริษัทมีมาตรการรับมือด้านราคาบรรจุกภัณฑ์ด้วยการกระจายแหล่งซัพพลาย (Multi-sourcing) ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบราคาและทำสัญญาซื้อขายเพื่อตรึงราคาในช่วงที่ยังไม่สูงมากนัก เพิ่มสินค้าคงเหลือมากขึ้นในช่วงที่ supply มีความผันผวน นอกจากนี้ในระยะกลางก็ได้เริ่มศึกษาการปรับขนาดของให้กระชับกับตัวสินค้ามากขึ้น (Reduce Headspace) เพื่อลดการใช้พลาสติกและเพิ่มพื้นที่ในการขนส่งต่อลัง และการปรับเปลี่ยนวัสดุที่เป็นทางเลือกได้มากขึ้น รวมถึงการบริหารปัจจัยภายในของวางแผนที่ดีและการมีแผนฉุกเฉินรองรับก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้บริษัทเน้นแผนการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ 3GO (GO FIRM/ GO BOARD/ GO GLOBAL) แบบมีความยืดหยุ่นเพื่อรับกับสถานการณ์ที่ผันผวน เปิดโอกาสของการหาพันธมิตรเพื่อร่วมมือกันสร้างการเติบโตทั้งยอดขายและกำไรในอนาคต

โดยในปี 2569 นี้บริษัทมุ่งเน้นสองแกนหลัก คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการเพิ่มผลกำไรเพื่อสร้างมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น ดังนี้

บริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนธนบุรีตัดใหม่ ตำบลบางพลู อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคีตำบล อำเภอกุสุมาลย์ จ.สุพรรณบุรี 3210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงษ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangplut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



1. การบริหารพอร์ตโฟลิโอและช่องทางการจำหน่าย (Portfolio & Channel Priorities) เน้นการขยายฐานธุรกิจและการเติบโตทั้งในและต่างประเทศ ผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก

- การสร้างแรงขับเคลื่อนในตลาดในประเทศ (Domestic Market) ด้วยการรักษากระแสการเติบโตของกลุ่มสินค้าสำหรับวัยด้วยสินค้าใหม่ (NPDs) และกิจกรรมทางการตลาด การขยายพอร์ตโฟลิโอไปยังกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่สาหร่าย (Non-seaweed) ให้มากขึ้น และขยายตลาด Traditional Trade (TT) ผ่านตัวแทนจำหน่ายรายใหม่
- การฟื้นตัวและเติบโตในตลาดต่างประเทศ (International Market) ด้วยการเน้นการฟื้นตัวในจีน อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รุกตลาดกระแสหลัก (Mainstream) ในภูมิภาคสหราชอาณาจักรและยุโรป และการผลักดันสินค้าผ่าน Global Ambassador เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก
- การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Building Partnership) โดยเน้นความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาสินค้าใหม่ และแสวงหาการจ้างผลิต (OEM) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และพิจารณาการควบรวมหรือซื้อกิจการ (M&A) เพื่อเร่งการเติบโต

2. การสร้างความแข็งแกร่งด้านผลกำไร (Strengthen Profitability) มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการจัดการต้นทุน ผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก:

- การเพิ่มกำไรในการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางด้วยการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายและด้วยสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ดี รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- การมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) ทั้งในด้านการปรับปรุงผลการผลิต (Yield) และการลดความสูญเสียในกระบวนการ รวมถึงการปรับปรุงการวางแผนอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply Planning) เพื่อลดสินค้าค้างสต็อกที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ทั้งนี้การจะบรรลุเป้าหมายหลักทั้งสองอย่างได้นั้นบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี (GREAT Culture) และยกระดับขีดความสามารถของหน่วยงาน เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนไปพร้อมกับ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับองค์กรให้ทันสมัยและทันกับการเปลี่ยนแปลง

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายจิระพงษ์ สันติภิรมย์กุล)

รองกรรมการผู้จัดการ

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ

บมจ. เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง

บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน : 337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118

โรงงานโรจนะ : 55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคีวัฒนา อำเภอลำลูกกา พระนครศรีอยุธยา 13210
โทร. 0 3592 3055

โรงงานบพวงส์ : 12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office : 337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118

Rojana Factory : 55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
Tel. +66 3592 3055

Nopawong Factory : 12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
Tel. +66 2108 6888