



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

Q1 2568





บทสรุปผู้บริหาร

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 323.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากในไตรมาสที่ 1 ปี 2567 จำนวน 13.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.9 การปรับตัวลดลงในไตรมาสนี้เป็นผลชั่วคราวจากการที่บริษัทฯ ดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่งตามแผนกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการรักษาเครือข่ายผู้ค้าส่งเดิมไว้ได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งเห็นหน้าขยายฐานพันธมิตรผู้ค้าส่งรายใหม่อย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มความหลากหลายของสินค้า (SKU) ที่นำเสนอผ่านช่องทางนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งนำกลยุทธ์ Marketing 360° มาปรับใช้ในการผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวตังและขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากเนื้อสัตว์ได้อย่างแข็งแกร่ง ตลอดจนศักยภาพในการขยายธุรกิจในตลาดหลัก อีกทั้งบริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นรักษาและขยายฐานลูกค้า โดยตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และยกระดับประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับแนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (ESG) พร้อมรักษาความเป็นผู้นำในตลาดและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในประเทศอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ยังคงมองหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงและสอดคล้องกับจุดแข็งของแบรนด์ โดยตลาดต่างประเทศก็ยังถือเป็นโอกาสที่สำคัญในการกระจายความเสี่ยงและเพิ่มศักยภาพในการเติบโต พร้อมพัฒนากลยุทธ์เฉพาะสำหรับแต่ละตลาด ทั้งนี้ บริษัทฯ เชื่อว่าจะสามารถกระจายความเสี่ยงและสร้างโอกาสเติบโตบนเวทีสากลได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q1/67	Q4/67	Q1/68	เปลี่ยนแปลง +/-	
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ
รายได้จากการดำเนินงาน	336.2	433.9	323.3	(3.9%)	(25.5%)
กำไรขั้นต้น	123.3	147.8	109.1	(11.5%)	(26.2%)
EBITDA	41.1	35.4	28.6	(30.4%)	(19.1%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	26.7	20.0	11.5	(56.8%)	(42.3%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	36.7%	34.1%	33.8%	(2.9%)	(0.3%)
อัตรากำไร EBITDA (%)	12.0%	8.1%	8.7%	(3.3%)	0.6%
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	7.8%	4.5%	3.5%	(4.3%)	(1.0%)

หมายเหตุ: อาจมีการเคลื่อนตัวของตัวเลขเนื่องจากการปิดจุดทศนิยม

YoY: Q1/2568 vs Q1/2567

- ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงาน รวม 323.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 13.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.9 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากบริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทน มาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการกระจายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว 2) ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวตังรหัสสินค้าใหม่ (New SKU) จากเดิม บริษัทฯ มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในไตรมาสที่ 1 (ไตรมาส 1 ปี 2567 และ ไตรมาส 1 ปี 2568) มาเป็นช่วง ไตรมาส 2 ในปีนี้ (ไตรมาส 2 ปี 2568) ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ข้าวตังได้รับผลกระทบในไตรมาส 1 ปี 2568 ประกอบกับการชะลอตัวของคำสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้ารับจ้างผลิต (OEM) ที่จัดจำหน่ายไปยังสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นปี ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดการสินค้าคงคลังของคู่ค้า (Lean Stock Strategy)
- กำไรขั้นต้นของบริษัทฯ มีมูลค่า 109.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 14.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.5 โดยสาเหตุหลักมาจากบริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการกระจายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึง การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวตังรหัสสินค้าใหม่ (New SKU) ในประเทศจีนจากไตรมาส 1 ปี 2568 เป็น ไตรมาส 2 ปี 2568 ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ข้าวตังได้รับผลกระทบในไตรมาส 1 ปี 2568 ประกอบกับราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น และผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน
- กำไรสุทธิของบริษัทฯ มีมูลค่า 11.5 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 15.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 56.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2567 โดยมีปัจจัยหลักจาก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง มาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง รวมถึง การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวตังรหัสสินค้าใหม่ (New SKU) ในประเทศจีน และ ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน

เหตุการณ์สำคัญ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568:



“เจ้าสัว” ตอกย้ำความสำเร็จในฐานะแบรนด์ชั้นนำของไทย

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ตอกย้ำความเป็นผู้นำในฐานะแบรนด์ชั้นนำของไทย ด้วยรางวัล Thailand Most Admired Brand 2025 ในหมวดขนมขบเคี้ยวรางวัลดังกล่าวมาจากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วประเทศ สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์และความสามารถในการครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง



เจ้าแก๋งน้อย ก้าวขึ้นเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อันดับ 2 ของ เจ้าสัว ฟู้ดส์ฯ

บริษัท เจ้าแก๋งน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ TKN ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) หรือ CHAO ซึ่ง ณ วันที่ 22 เมษายน 2568 บริษัท เจ้าแก๋งน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ถือสัดส่วนรวมทั้งสิ้น 5.362% ส่งผลให้ บริษัท เจ้าแก๋งน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ TKN กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อันดับ 2 ของ บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท เจ้าแก๋งน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายในการลงทุนระยะยาวกับ บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างความร่วมมือในการขยายตลาดขนมขบเคี้ยว ทั้งในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศอย่างยั่งยืน



“เจ้าสัว” รุกตลาดจีนต่อเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ปลาแท่ง

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “คริสปีฟิชสติค” (Crispy Fish Stick) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดจีน ซึ่งมีศักยภาพการเติบโตสูง โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับอย่างดีตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2568 บริษัทฯ ใช้จุดแข็งด้านนวัตกรรมและความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์รสชาติอร่อยไม่เหมือนใครจากสูตรลับเฉพาะ พร้อมคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง และเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ขนมขบเคี้ยวแนวคิด “Better-for-you” ที่ตอบสนองทั้งความอร่อยและสุขภาพของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างแท้จริง



กลยุทธ์ทางธุรกิจ

01

ความเป็นเลิศด้านการตลาด

- เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค
- การปรับภาพลักษณ์ของ แบรนด์ให้ทันสมัยและน่าสนใจ

02

นวัตกรรมและความหลากหลาย

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) อย่างต่อเนื่อง
- ขยายไปสู่ตลาดขนมเพื่อสุขภาพ
- ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ใหม่ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง

03

เสริมความแข็งแกร่งในการจัดจำหน่าย

- พัฒนาช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (MT) และค้าปลีกดั้งเดิม (TT)
- เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับช่องทางออนไลน์
- ขยายไปช่องทางใหม่ที่มีศักยภาพ

04

การขยายตลาดสู่ระดับสากล

- สร้างแบรนด์ระดับโลกด้วยแนวคิด “Better for You” Snack
- เสริมความแข็งแกร่งและสร้างรากฐานในประเทศตลาดใหม่
- ขยายไปสู่ตลาดใหม่ รวมถึงแถบประเทศอาเซียน

เสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

- การปรับปรุงอัตรากำไรอย่างต่อเนื่อง
- การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
- การปรับปรุงกระบวนการอัตโนมัติ
- การเพิ่มแผนโซลาร์เซลล์บนหลังคา



การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยความยั่งยืน



สิ่งแวดล้อม

- ✓ บริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้พลังงานแสงอาทิตย์
- ✓ ลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก และวางแผน วัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม
- ✓ ใช้มาตรการ 5Rs (Rethink, Reduce, Repair, Reuse, Recycle)
- ✓ บริหารจัดการ ขยะ ของเสีย และมลพิษ พร้อมรณรงค์สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม
- ✓ ส่งเสริมการศึกษาและร่วมมือกับภาครัฐและชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม



สังคม

- ✓ ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และต่อต้านการให้สินบน
- ✓ ไม่เลือกปฏิบัติ ยึดหลักแรงงานสากล (UNG, ILO, SMETA) และห้ามใช้แรงงานเด็ก
- ✓ ปรับปรุงและพัฒนาแบบให้พนักงานทำงานอย่างปลอดภัย
- ✓ มุ่งเน้นจริยธรรมทางธุรกิจ ความโปร่งใส และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
- ✓ ส่งเสริมเศรษฐกิจ สุขภาพ การศึกษา และความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

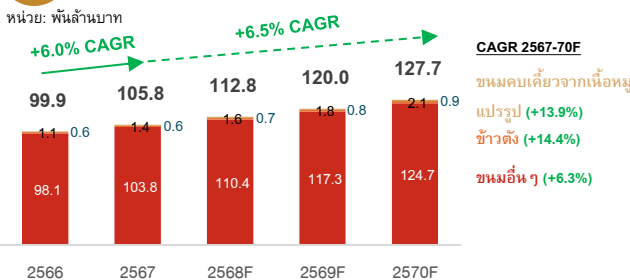


ธรรมาภิบาล

- ✓ วางนโยบายกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อความยั่งยืนและส่งเสริมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
- ✓ต่อต้านการคอร์รัปชัน และกำหนดแนวทางให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติตาม
- ✓ จัดทำรายงานความยั่งยืน ใน 56-1 One Report เพื่อเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG อย่างโปร่งใส



ภาพรวมอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย



ในปี 2567 ขนาดตลาดของขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มการพัฒนาไปสู่สินค้าพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นระหว่างการเดินทางที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตลาดข้าวตังและขนมขบเคี้ยวจากเนื้อหมูแปรูปคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 14.4 และร้อยละ 13.9 ตามลำดับ โดยคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 2.1 พันล้านบาท และ 0.9 พันล้านบาท ภายในปี 2570 ตามลำดับ

ที่มา: ยูโรโม니터 (Euromonitor)



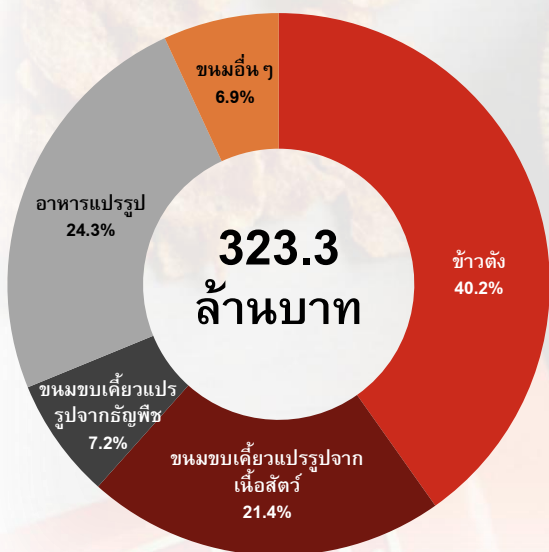
ผลประกอบการของบริษัทฯ

ภาพรวมผลประกอบการ	Q1/67	Q4/67	Q1/68	เปลี่ยนแปลง +/-	
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ
รายได้จากการดำเนินงาน	336.2	433.9	323.3	(3.9%)	(25.5%)
ต้นทุนขาย	213.0	286.1	214.1	0.6%	(25.2%)
กำไรขั้นต้น	123.3	147.8	109.1	(11.5%)	(26.2%)
รายได้อื่น	7.8	5.6	7.0	(10.8%)	23.4%
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	63.0	94.5	64.0	1.5%	(32.3%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	37.1	36.4	35.7	(3.7%)	(1.8%)
ค่าใช้จ่ายอื่น	-	(0.3)	-	(0.0%)	(100.0%)
ต้นทุนทางการเงิน	1.1	(1.1)	2.0	85.4%	(279.1%)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	29.9	24.0	14.4	(51.8%)	(39.8%)
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	3.2	4.0	2.9	(10.9%)	(27.7%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	26.7	20.0	11.5	(56.8%)	(42.3%)

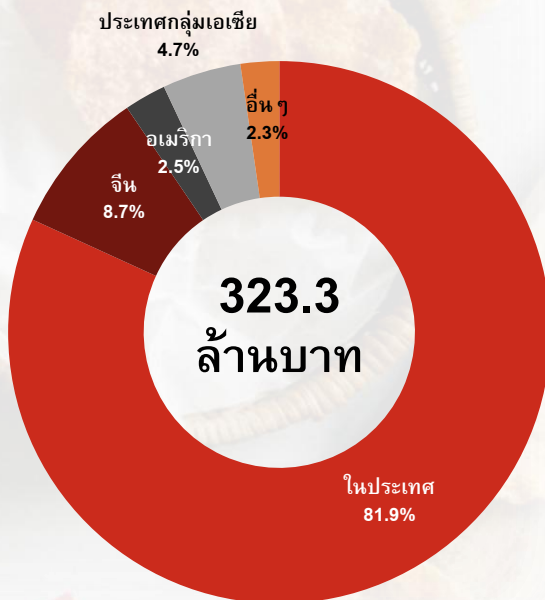
หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานประจำปีไตรมาสที่ 1 ปี 2568

รายได้จากการขายตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



รายได้จากการขายตามกลุ่มประเทศ



หมายเหตุ: *ประเทศกลุ่มเอเชียไม่รวมประเทศจีน

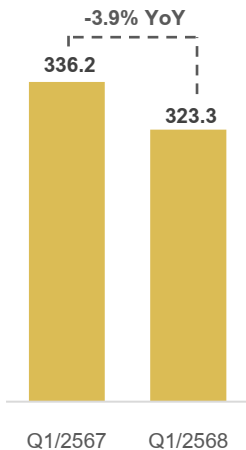
ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2568



รายได้จากการดำเนินงานจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

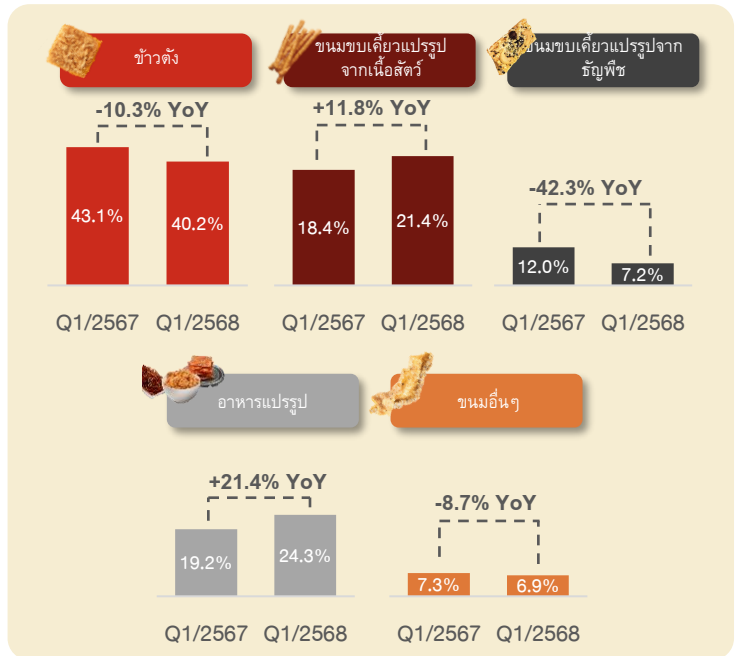
หน่วย: ล้านบาท, %

รายได้จากการดำเนินงาน



หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์จากหนึ่งปลาจัดอยู่ในหมวดของขนมอื่นๆ

YoY: Q1/2568 vs Q1/2567



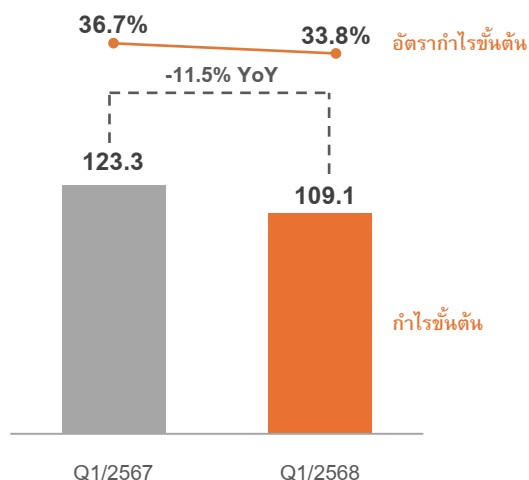
ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 323.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 จำนวน 13.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.9 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- ข้าวตัง:** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 40.2 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 10.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) บริษัท มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทน มาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัท โดยตรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการกระจายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงสามารถรักษาเครือข่ายผู้ค้าส่งเดิมได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งขยายฐานพันธมิตรผู้ค้าส่งรายใหม่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความหลากหลายของสินค้า (SKU) ที่จัดจำหน่ายให้กับกลุ่มร้านค้าส่งได้อย่างมากยิ่งขึ้น และ 2) ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวตังรหัสสินค้าใหม่ (New SKU) จากเดิม บริษัท มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในไตรมาสที่ 1 (ไตรมาส 1 ปี 2567 และ ไตรมาส 1 ปี 2568) มาเป็นช่วง ไตรมาส 2 ในปีนี้ (ไตรมาส 2 ปี 2568) ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ข้าวตังได้รับผลกระทบในไตรมาส 1 ปี 2568 เมื่อเปรียบเทียบกับ ไตรมาส 1 ปี 2567 อย่างไรก็ตาม บริษัท เร่งดำเนินมาตรการเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการวางแผนการผลิตและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในการรองรับคำสั่งซื้อในอนาคตและยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง
- ขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากเนื้อสัตว์:** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 21.4 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “คริสต์ปีพิซซติง” ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2568 ประกอบกับบริษัท ได้เพิ่มกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณา เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม
- ขนมขบเคี้ยวแปรรูปที่ทำจากธัญพืช:** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 7.2 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 42.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการชะลอตัวของคำสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มสินค้ารับจ้างผลิต (OEM) ที่จัดจำหน่ายไปยังสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นปี ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดการสินค้าคงคลังของคู่ค้า (Lean Stock Strategy) อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้มุ่งเน้นการขยายตลาดไปยังต่างประเทศจากสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งปรับแผนการจัดจำหน่ายและเตรียมความพร้อมด้านการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อในอนาคต
- อาหารแปรรูป:** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 24.3 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.4 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 จากการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากตลาดภายในประเทศในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการค้าใหม่ และช่องทางออนไลน์ (Online Sales Channels) ผ่านกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า SKU ใหม่ที่เหมาะสมในแต่ละช่องทาง ประกอบกับการทำการตลาดแบบไลฟ์สดเต็มวัน และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
- ขนมอื่นๆ:** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 6.9 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 8.7 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท ที่มุ่งเน้นการลดสัดส่วนของกลุ่มสินค้าข้ามขายไป (Trading Product) ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน และร้านแฟรนไชส์ของบริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรไม่สูง กลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งเสริมให้บริษัท สามารถยกระดับอัตรากำไรขั้นต้นโดยรวมและเสริมความยั่งยืนของผลประกอบการในระยะยาว



กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



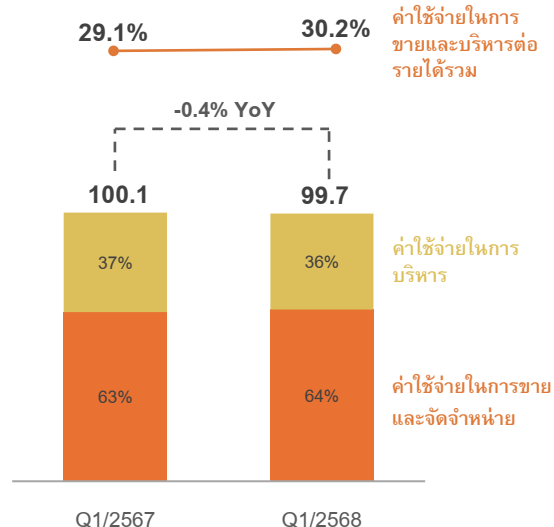
YoY: Q1/2568 vs Q1/2567

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 109.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 จำนวน 14.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.5 โดยมีสาเหตุหลักมาจากบริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการกระจายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวตั้งรหัสสินค้าใหม่ (New SKU) ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ข้าวตั้งได้รับผลกระทบในไตรมาส 1 ปี 2568 ประกอบกับราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น และผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 33.8 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.9 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายจากต่างประเทศซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่าในประเทศ



ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY: Q1/2568 vs Q1/2567

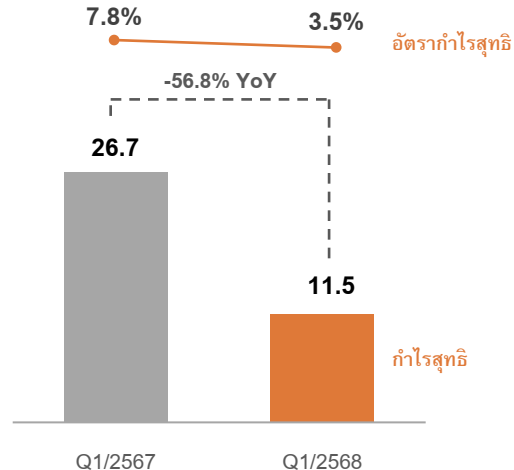
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย: ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย จำนวน 64.0 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 จำนวน 1.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.5 จากการขยายตัวแทนจัดจำหน่ายภายในประเทศ โดยเฉพาะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ส่งผลให้ **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 19.4 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร: ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร จำนวน 35.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 จำนวน 1.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.7 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจดทะเบียนเพื่อซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก (IPO) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว (One-Time Item) อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ **ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 10.8 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2567



กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



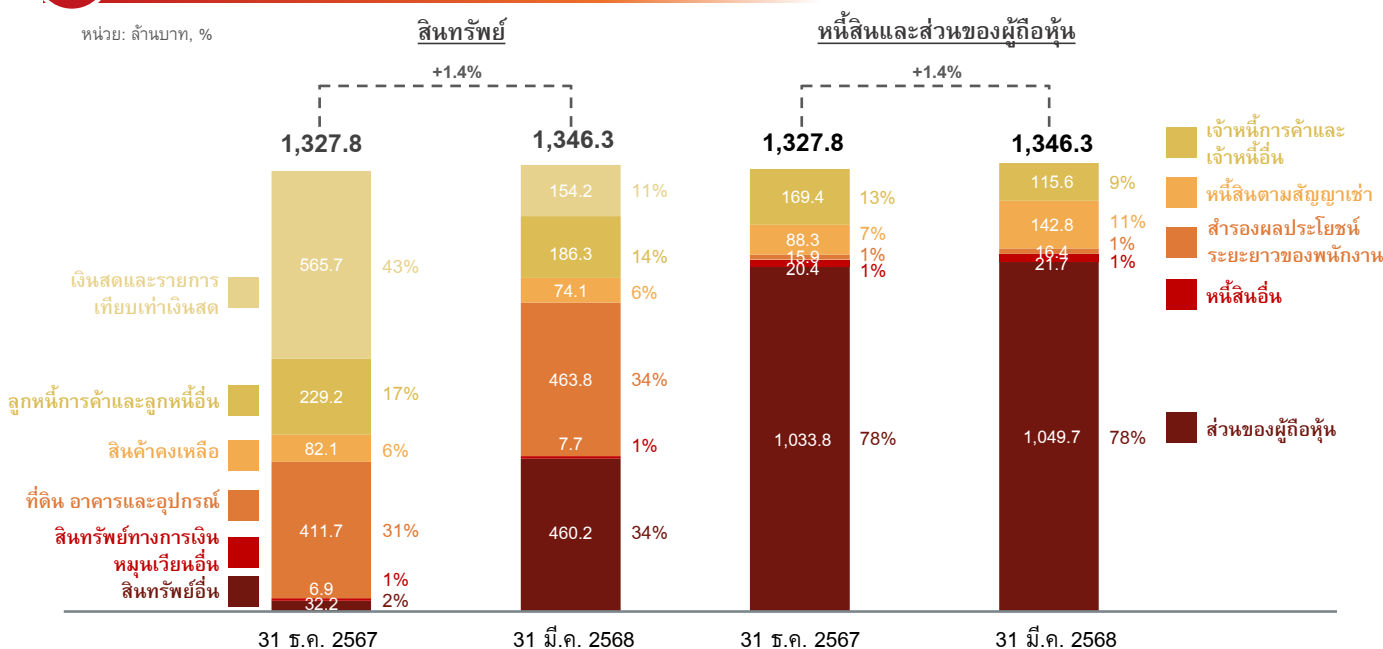
YoY: Q1/2568 vs Q1/2567

กำไรสุทธิ: ในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 11.5 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2567 จำนวน 15.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 56.8 โดยมีปัจจัยหลักจาก (1) บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการกระจายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว (2) รวมถึงตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวตั้งรหัสสินค้าใหม่ (New SKU) ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ข้าวตั้งได้รับผลกระทบในไตรมาส 1 ปี 2568 และ (3) ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 3.5 ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2567



งบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย: ล้านบาท, %



*หมายเหตุ: เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

+1.4% | สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 1,346.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.4 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้ :

- **สินทรัพย์อื่น:** มีมูลค่า 460.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 428.0 ล้านบาท จากการเพิ่มเงินลงทุนชั่วคราว
- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** มีมูลค่า 154.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 411.5 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการนำเงินสดไปลงทุนในเงินลงทุนชั่วคราว
- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์:** มีมูลค่า 463.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 52.1 ล้านบาท เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

+0.9% | หนี้สิน

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 296.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.9 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้ :

- **หนี้สินตามสัญญาเช่า:** มีมูลค่า 142.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 54.6 ล้านบาท จากการทำสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างโรงงาน Wholesome แห่งที่ 2

+1.5% | ส่วนของผู้ถือหุ้น

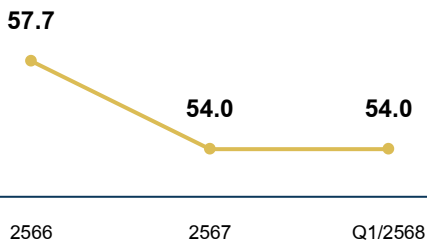
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 1,049.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.5 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของบริษัทฯ



อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

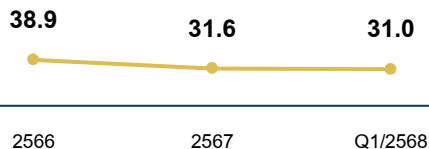
ระยะเวลาเก็บหนี้

หน่วย: วัน



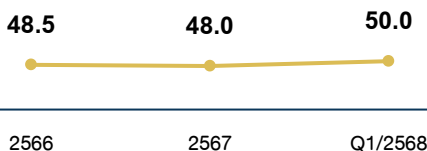
ระยะเวลาการถือสินค้าคงคลัง

หน่วย: วัน



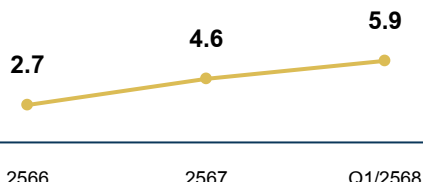
ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า

หน่วย: วัน



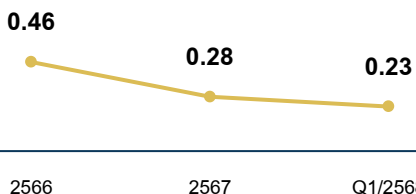
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

หน่วย: เท่า



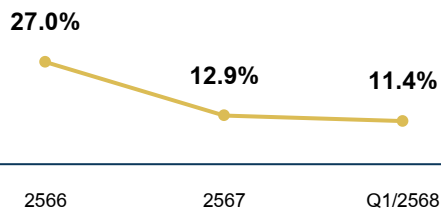
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

หน่วย: เท่า



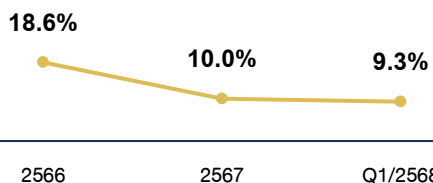
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

หน่วย: %



อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

หน่วย: %



กำไรต่อหุ้น (EPS)

หน่วย: บาทต่อหุ้น

