

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

Q3/2569



บทสรุปผู้บริหาร

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ") มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 324.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 16.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเติบโตของรายได้ในประเทศของยอดขายในช่องทางธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และยอดขายผลิตภัณฑ์ "ข้าวตังหน้าล้น" ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด ขณะที่รายได้จากต่างประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นจากยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะการเริ่มจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ในประเทศเมียนมา และการขยายตลาดในประเทศฟิลิปปินส์

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดภายในประเทศ ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการขยายช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ควบคู่กับการดำเนินกลยุทธ์ Marketing 360° เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวตังหน้าล้นและขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่มุ่งขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับ 2 รางวัลจากเวที Prime Minister's Export Award 2026 ได้แก่ รางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม และรางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยอดเยี่ยม ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล สอดคล้องกับกลยุทธ์การขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและจีน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารต้นทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรและการเติบโตอย่างยั่งยืน

แม้ผลการดำเนินงานในช่วงต้นปี 2569 จะเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ แต่ในระยะถัดไปบริษัทฯ เริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวของยอดขายในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 และคาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะต่อเนื่องไปยังไตรมาสที่ 4 ปี 2569 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายพอร์ตผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะ "ข้าวตังหน้าล้น" และ "หมูแท่งกรอบ" โปรตีนสแน็ก ควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการใช้พรีเซนเตอร์เพื่อเสริมการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ รวมถึงการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารแปรรูป ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทฯ ยังคงมุ่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งของช่องทางออนไลน์ ผ่านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการปรับรูปแบบการจัดจำหน่ายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม โดยเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับธุรกิจต่างประเทศบริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายฐานรายได้ในตลาดจีน โดยได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้าแล้วเสร็จ และมีแผนส่งมอบสินค้าในไตรมาสที่ 4 ปี 2569 ซึ่งคาดว่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวของยอดขายในระยะถัดไป ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังมีโอกาสขยายธุรกิจผ่านผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ในฮ่องกง รวมถึงการเริ่มจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ในประเทศเมียนมาและฟิลิปปินส์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมของช่องทางจำหน่ายและขยายฐานรายได้ในตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางจัดจำหน่าย และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

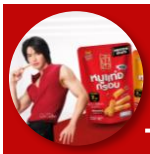
ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/-		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			% YoY
รายได้จากการดำเนินงาน	**341.3**	**308.4**	**324.4**	**(5.0%)**	**5.2%**	**1,004.8**	**926.1**	**(7.8%)**
กำไรขั้นต้น	121.1	112.0	125.8	3.9%	12.3%	345.3	346.4	0.3%
EBITDA	24.4	6.6	39.6	62.3%	504.5%	68.6	78.1	13.8%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	**9.5**	**(7.2)**	**25.9**	**174.0%**	**458.9%**	**22.8**	**36.4**	**59.4%**
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	**35.5%**	**36.3%**	**38.8%**	**3.3%**	**2.5%**	**34.4%**	**37.4%**	**3.0%**
อัตรา EBITDA (%)	**7.1%**	**2.1%**	**12.1%**	**5.1%**	**10.0%**	**6.7%**	**8.4%**	**1.7%**
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	**2.8%**	**(2.3%)**	**8.0%**	**5.2%**	**10.3%**	**2.2%**	**3.9%**	**1.7%**

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

QoQ: Q3/2569 vs Q2/2569

- ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงาน รวม 324.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 16.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) จากการเติบโตของยอดขายในช่องทางธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านนโยบาย "ไทยช่วยไทยพลัส" 2) ยอดขายผลิตภัณฑ์ "ข้าวตังหน้าล้น" ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด 3) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกา จากการขยายธุรกิจในกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (Private Label) และการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) และ 4) การฟื้นตัวของยอดขายในกลุ่มประเทศเอเชีย จากการเริ่มจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ในประเทศเมียนมาและการขยายตลาดในประเทศฟิลิปปินส์
- อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 38.8 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านนโยบาย "ไทยช่วยไทยพลัส" ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางต่างประเทศ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเริ่มจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ในประเทศเมียนมาและฟิลิปปินส์ และ 3) ความสำเร็จในการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ ผ่านการสรรหาและคัดเลือกแหล่งจัดซื้อจากคู่ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน พร้อมทั้งการยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิตภายในโรงงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น
- อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 8.0 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 10.3 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางต่างประเทศ โดยเฉพาะลูกค้ารายใหม่ในประเทศเมียนมาและฟิลิปปินส์ 3) ความสำเร็จในการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ ผ่านการสรรหาและคัดเลือกแหล่งจัดซื้อจากคู่ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน พร้อมทั้งการยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิตภายในโรงงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น และ 4) การบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธภาพ โดยเฉพาะการปรับแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุการณ์สำคัญ:



เจ้าสัว เปิดตัว “หมูแท่งกรอบ” ชูจุดเด่นโปรตีนสูง ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เดินหน้าส่งเสริมผลิตภัณฑ์ “หมูแท่งกรอบ รสออริจินัลและฮอทแอนด์สไปซี่” ผลิตจากเนื้อหมูแท้ ผ่านกรรมวิธีอบกรอบแทนการทอด ให้รสชาติเข้มข้นและสัมผัสกรอบอร่อย พร้อมชูจุดเด่นด้านโปรตีนและความสะดวกในการรับประทาน ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและมองหาขนมขบเคี้ยวที่สามารถรับประทานได้ทุกโอกาส สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม Better-for-You Snacks เพื่อขยายฐานผู้บริโภค



เจ้าสัว เปิดตัว “ข้าวตังหน้าหมูหยองพริกเผาหน้าล้น” เสริมพอร์ตสินค้าใหม่ในกลุ่มข้าวตัง

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เดินหน้าเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ข้าวตังหน้าหมูหยองพริกเผาหน้าล้น” ต่อยอดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ข้าวตังยอดนิยม ด้วยการเพิ่มปริมาณของหมูหยอง 50% และรสชาติพริกเผา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการโปรตีนของผู้บริโภคยุคใหม่ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมสินค้า เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของพอร์ตผลิตภัณฑ์ การขยายฐานผู้บริโภค และการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว



เจ้าสัว คว้า 2 รางวัล Prime Minister’s Export Award 2026 ตอกย้ำศักยภาพแบรนด์ไทยในตลาดโลก

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) คว้า 2 รางวัลจากเวที Prime Minister’s Export Award 2026 ได้แก่ รางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม และรางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยอดเยี่ยม สะท้อนความแข็งแกร่งของแบรนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และศักยภาพการแข่งขันในระดับสากล โดยบริษัทฯ เดินหน้ากลยุทธ์ Global Growth มุ่งขยายช่องทางจำหน่ายและฐานลูกค้าในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและจีน



เจ้าสัว เข้าร่วมงาน Top Thai Brands Xiamen & WOFEX Manila 2026 เดินหน้าขยายตลาดต่อเนื่อง

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมงาน Top Thai Brands Xiamen 2026 ณ ประเทศจีน และ WOFEX Manila 2026 ณ ประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจและการรับรู้แบรนด์ในตลาดต่างประเทศต่อเนื่อง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์กลุ่ม Modern Thai Snack และ Better-for-You ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น พร้อมเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงคู่ค้าและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่

กลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับงวด 9 เดือน ปี 2569

01 การเสริมความแข็งแกร่งธุรกิจในประเทศ

1.1 ช่องทางจัดจำหน่าย: ขยายการเข้าถึงผู้บริโภค
- ช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างแข็งแกร่งจากการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เติบโตจากการปรับรูปแบบการจำหน่ายตรงให้แก่ผู้ค้าส่ง และมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ

1.2 ผลิตภัณฑ์: ขยายและเพิ่มประสิทธิภาพพอร์ตผลิตภัณฑ์
- เพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์ “ข้าวตังหน้าหมูหยองหน้าล้น”
- ขยายฐานผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและคนรุ่นใหม่ ผ่านผลิตภัณฑ์ “หมูแท่งกรอบโปรตีนสูง”
- ขยายผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารแปรรูปสู่ขนาดบรรจุและหมวดหมู่ใหม่ โดยเน้นช่องทางออนไลน์

02 เร่งขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

2.1 ช่องทางจัดจำหน่าย: เพิ่มการเจาะตลาด
- เสริมความแข็งแกร่งของตลาดผ่านผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ในประเทศฮ่องกง
- รักษาผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.2 ผลิตภัณฑ์: พัฒนาและขยายพอร์ตสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้ารายสำคัญแล้วเสร็จ พร้อมจำหน่ายในไตรมาส 4/2569 ในประเทศจีน

2.3 ตลาดใหม่: ขยายสู่ตลาดศักยภาพสูง
- ขยายตลาดอาเซียนผ่านประเทศเมียนมาและฟิลิปปินส์
- สำรวจโอกาสในตลาดแคนาดาผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

03 เสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์

3.1 ผู้บริโภครุ่นใหม่: ยกระดับความทันสมัยของแบรนด์
- ส่งเสริมการตลาด “ข้าวตังหน้าล้น” เพื่อดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่
- เปิดตัว “วิน เมธวิน” เป็นพรีเซนเตอร์ในกลุ่มขนมขบเคี้ยว แปรรูปจากเนื้อสัตว์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภครุ่นใหม่

3.2 Better-for-You: เสริมสร้างจุดยืนของแบรนด์
- ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารแปรรูป ผ่านการนำเสนอเมนูอาหารปรุงเองที่บ้านและการจับคู่เมนูอาหาร

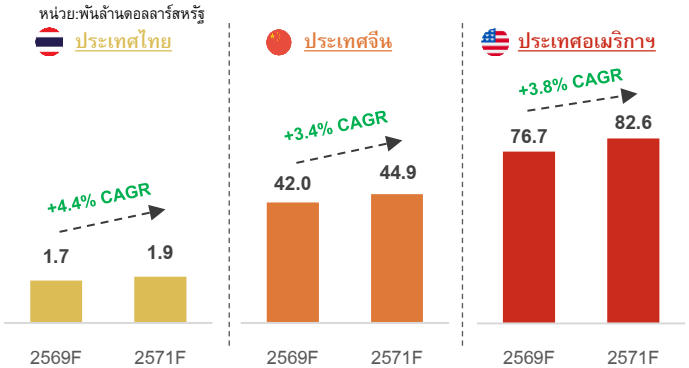
04 ยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน

ด้านต้นทุน - เพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างต้นทุน

ด้านกระบวนการ - ยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ภาพรวมอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว

หน่วย:พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor), มาร์เก็ตเธียร์ (Marketeer)

ประเทศไทย: ในปี 2569F มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยอยู่ที่ 1.7 พันล้านดอลลาร์ฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 พันล้านดอลลาร์ฯบาทในปี 2571F หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี จากการเร่งพัฒนานวัตกรรมสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทในประเทศ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว

ประเทศจีน: ในปี 2569F มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวของประเทศจีนอยู่ที่ 42.0 พันล้านดอลลาร์ฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 44.9 พันล้านดอลลาร์ฯบาทในปี 2571F หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี ท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระมัดระวังการใช้จ่ายและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยตลาดมีการแข่งขันสูงและกระจัดกระจาย ไม่มีผู้ประกอบการรายใดครองส่วนแบ่งตลาดเกิน 3%

ประเทศอเมริกาฯ: ในปี 2569F มูลค่าการส่งออกขนมขบเคี้ยวของประเทศสหรัฐฯ อยู่ที่ 76.7 พันล้านดอลลาร์ฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 82.6 พันล้านดอลลาร์ฯในปี 2571F หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี จากสินค้าพรีเมียมและนวัตกรรมใหม่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตด้านมูลค่า แม้ปริมาณการบริโภคยังชะลอตัว

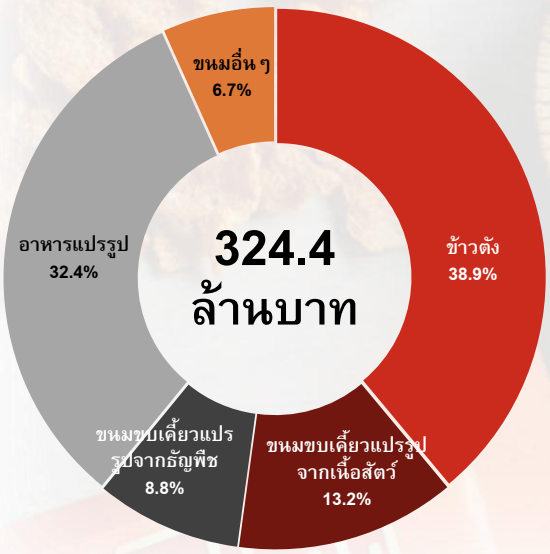
ผลประกอบการของบริษัทฯ

ภาพรวมผลประกอบการ	Q3/68	Q2/69	Q3/69	เปลี่ยนแปลง +/-		9M/68	9M/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการดำเนินงาน	**341.3**	**308.4**	**324.4**	**(5.0%)**	**5.2%**	**1,004.8**	**926.1**	**(7.8%)**
ต้นทุนขาย	220.2	196.4	198.6	(9.8%)	1.1%	659.5	579.7	(12.1%)
กำไรขั้นต้น	121.1	112.0	125.8	3.9%	12.3%	345.3	346.4	0.3%
รายได้อื่น	2.9	1.7	1.8	(39.3%)	3.8%	14.0	5.0	(64.6%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย [1]	76.4	86.8	64.9	(15.1%)	(25.2%)	220.2	206.9	(6.0%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	35.2	32.6	35.1	(0.2%)	7.8%	108.0	102.9	(4.8%)
รายได้ทางการเงิน	0.03	0.2	0.1	270.4%	(54.3%)	0.6	0.4	(30.1%)
ต้นทุนทางการเงิน	1.2	1.2	1.2	(3.2%)	(0.4%)	4.1	3.5	(15.0%)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	**11.3**	**(6.7)**	**26.5**	**134.8%**	**496.4%**	**28.3**	**38.3**	**35.2%**
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	1.8	0.5	0.6	(68.2%)	8.2%	5.5	1.9	(65.0%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	**9.5**	**(7.2)**	**25.9**	**174.0%**	**458.9%**	**22.8**	**36.4**	**59.4%**

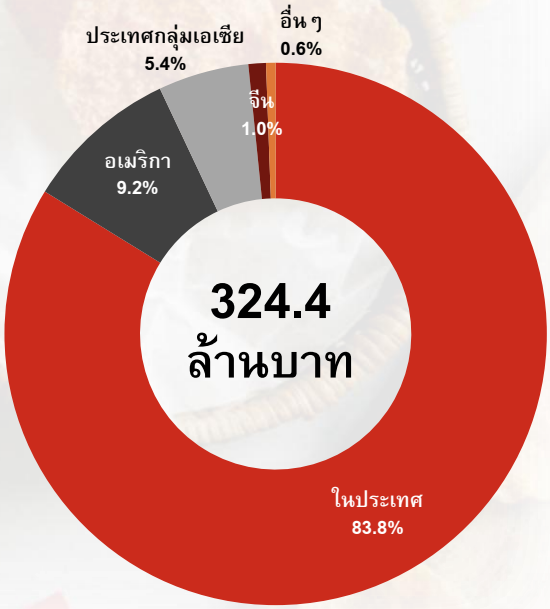
หมายเหตุ: [1] ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายดังกล่าวรวมตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดแล้ว
[2] อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2569

รายได้จากการขายตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



รายได้จากการขายตามกลุ่มประเทศ

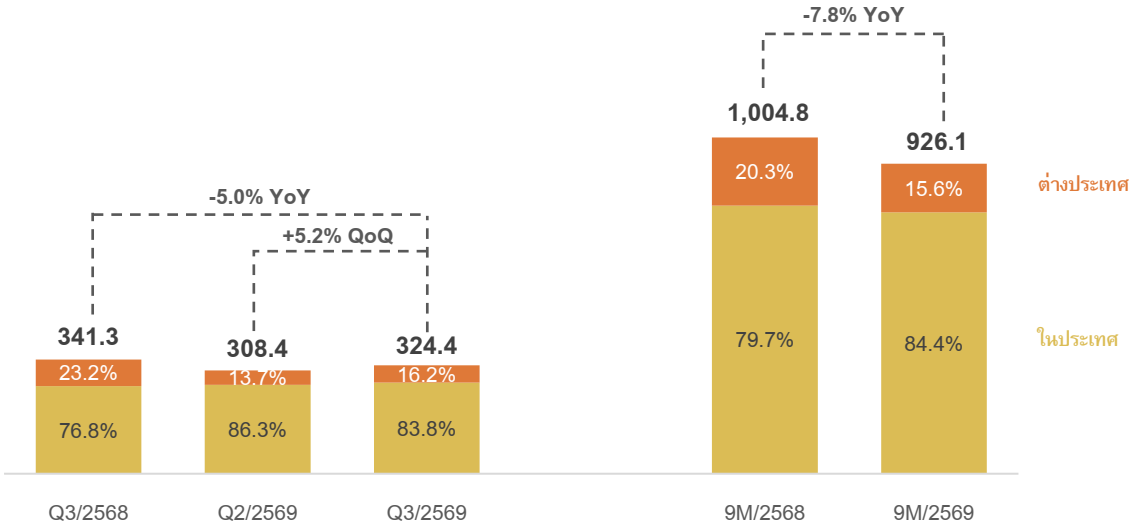


หมายเหตุ: *ประเทศกลุ่มเอเชียไม่รวมประเทศจีน

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2569

รายได้จากการดำเนินงาน

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q3/2569 vs Q2/2569 +5.2%

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 324.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 จำนวน 16.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 83.8 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2569 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเติบโตของยอดขายในช่องทางธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่งจากการจำหน่ายผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านนโยบาย "ไทยช่วยไทยพลัส" ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยอดขายผลิตภัณฑ์ "ข้าวตังหน้าล้น" ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด
- รายได้จากต่างประเทศ มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 16.2 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2569 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.1 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกา จากการขยายธุรกิจในกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (Private Label) และการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) และ 2) การฟื้นตัวของยอดขายในกลุ่มประเทศเอเชีย จากการเริ่มจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ในประเทศเมียนมา การขยายตลาดในประเทศฟิลิปปินส์ ตลอดจนความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวตังในตลาดต่างประเทศที่ปรับตัวดีขึ้น

YoY: Q3/2569 vs Q3/2568 -5.0%

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 324.4 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 16.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.0 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 83.8 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2569 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเติบโตของยอดขายในช่องทางธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่งจากการจำหน่ายผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านนโยบาย "ไทยช่วยไทยพลัส" ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และ 2) การเติบโตในช่องทางออนไลน์ (Online) จากการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด ซึ่งช่วยผลักดันให้ฐานรายได้ในประเทศขยายตัวได้ดี ประกอบกับยอดขายผลิตภัณฑ์ "ข้าวตังหน้าล้น" ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง
- รายได้จากต่างประเทศ มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 16.2 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2569 ปรับตัวลดลงร้อยละ 33.5 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากยอดขายในประเทศจีนที่ชะลอตัว โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้าแล้วเสร็จ และมีแผนส่งมอบสินค้าในไตรมาสที่ 4 ปี 2569 ซึ่งสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดไว้ รวมถึงจากการลดลงของยอดขายในประเทศอเมริกา ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนงานชัดเจนในการเปิด ตัวสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้ารายเพิ่มเติมในช่วงไตรมาส 4 ปี 2569 ควบคู่กับการขยายธุรกิจในสหรัฐอเมริกาผ่านกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (Private Label) และช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ประกอบกับการฟื้นตัวของยอดขายในกลุ่มประเทศเอเชีย ทั้งในฮ่องกง เมียนมา และฟิลิปปินส์ ซึ่งคาดว่าจะเป็นปัจจัยส่งเสริมการฟื้นตัวของพอร์ตรายได้ต่างประเทศให้กลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะถัดไป

YoY: 9M/2569 vs 9M/2568

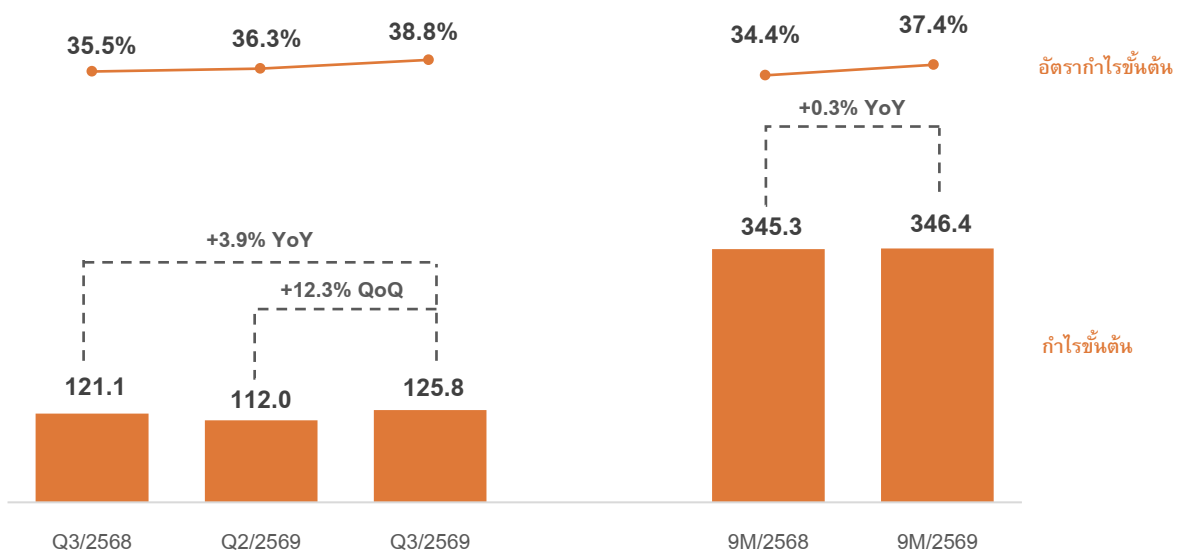
-7.8%

ในงวด 9 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 926.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากงวด 9 เดือน ปี 2568 จำนวน 78.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.8 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 84.4 ของรายได้จากการดำเนินงาน งวด 9 เดือน ปี 2569 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 2.5 จาก งวด 9 เดือน ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงยอดขายในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าปรับกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและรองรับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ช่องทางออนไลน์ (Online) ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างต่อเนื่อง และช่องทางค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้รับแรงสนับสนุนจากกลยุทธ์การจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง นอกจากนี้ บริษัทยังเดินหน้าขยายการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแปรรูปผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (CVS) มากยิ่งขึ้น อาทิ น้ำพริกหนังปลากรอบ หมูหยองรสแซ่บ และกุนเชียงหมู ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในระยะถัดไป ขณะเดียวกัน ยอดขายผลิตภัณฑ์ "ข้าวตังหน้าล้น" ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด และผลิตภัณฑ์ "หมูแท่งกรอบ" มีแนวโน้มยอดขายปรับตัวดีขึ้น โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเปิดตัวพรีเซนเตอร์รายใหม่ ส่งผลให้ภาพรวมยอดขายกลับมาขยาย และช่วยลดอัตราการหดตัวของยอดขายสะสมตั้งแต่ต้นปีเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน
- **รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการดำเนินงานงวด 9 เดือน ปี 2569 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 28.9 จากงวด 9 เดือน ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในประเทศจีน โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้าแล้วเสร็จ และมีแผนส่งมอบสินค้าในไตรมาสที่ 4 ปี 2569 ซึ่งสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ดี ภาพรวมในต่างประเทศยังคงมีจุดแข็งและแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจาก ตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถรักษาการเติบโตได้เป็นอย่างดีตลอดช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา ผ่านการขยายธุรกิจในกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (Private Label) และการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ประกอบกับการฟื้นตัวของยอดขายในกลุ่มประเทศเอเชีย ทั้งในฮ่องกง เมียนมา และฟิลิปปินส์ ซึ่งคาดว่าจะเป็นปัจจัยส่งเสริมการฟื้นตัวของพอร์ตรายได้ต่างประเทศให้กลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะถัดไป

กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q3/2569 vs Q2/2569

+2.5%

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 38.8 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569โดยได้รับปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญจาก:

1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านนโยบาย "ไทยช่วยไทยพลัส" ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางต่างประเทศ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเริ่มจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ในประเทศเมียนมาและฟิลิปปินส์

3) ความสำเร็จในการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ ผ่านการสรรหาและคัดเลือกแหล่งจัดซื้อจากคู่ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน พร้อมทั้งการยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิตภายในโรงงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเชิงบวกทั้งหมดนี้ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทฯ ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 125.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 จำนวน 13.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.3 จากการเติบโตของยอดขายในประเทศจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางต่างประเทศ รวมถึงการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

YoY: Q3/2569 vs Q3/2568 +3.3%

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 38.8 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 3.3 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยได้รับปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญจาก:

1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านนโยบาย "ไทยช่วยไทยพลัส" ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางออนไลน์ (Online) ซึ่งเติบโตอย่างโดดเด่นและต่อเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายเชิงรุกและการขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ควบคู่กับการบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ผ่านการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูง

3) ความสำเร็จเชิงโครงสร้างในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานตลอดรอบ 9 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉพาะการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ ผ่านการปรับเปลี่ยนและคัดเลือกเครือข่ายคู่ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน ควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพในสายการผลิตภายในโรงงานให้มีความรัดกุม ลดความสูญเสีย (Waste Reduction) และเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ที่ดีขึ้น

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 125.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 4.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.9 จากการเติบโตของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

YoY: 9M/2569 vs 9M/2568 +3.0%

อัตรากำไรขั้นต้น ในงวด 9 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 37.4 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 3.0 จากงวด 9 เดือน ปี 2568 โดยได้รับปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญจาก:

1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐผ่านนโยบาย "ไทยช่วยไทยพลัส" ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

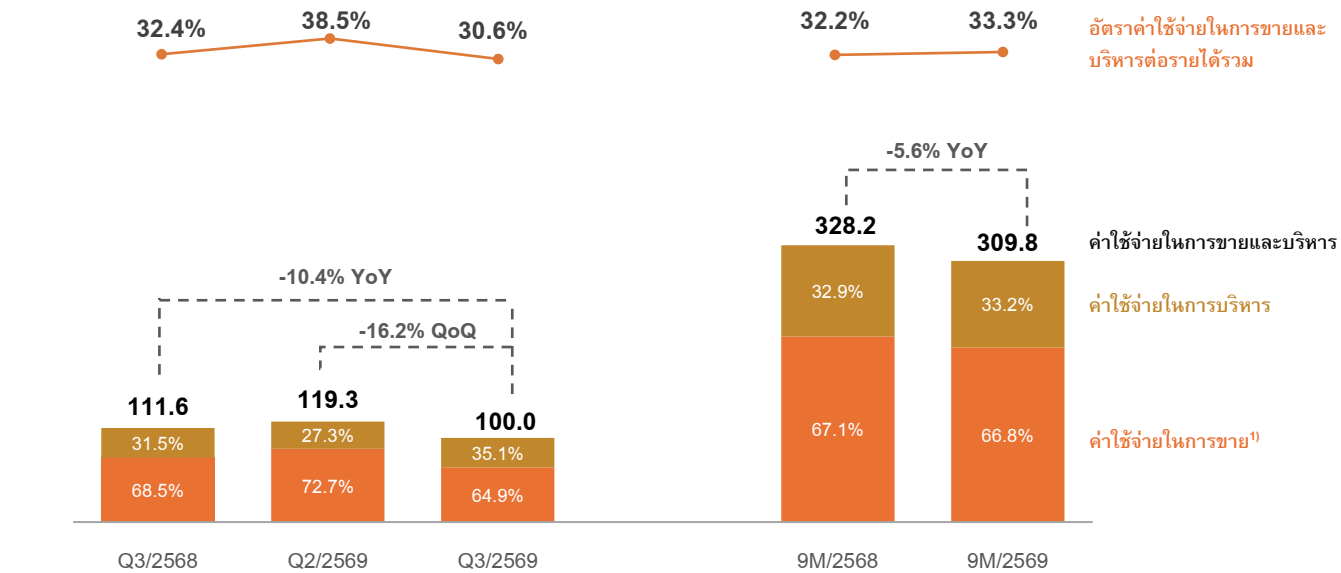
2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางออนไลน์ (Online) ซึ่งเติบโตอย่างโดดเด่นและต่อเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายเชิงรุกและการขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ควบคู่กับการบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ผ่านการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูง

3) ความสำเร็จเชิงโครงสร้างในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานตลอดรอบ 1 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ ผ่านการปรับเปลี่ยนและคัดเลือกเครือข่ายคู่ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน ควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพในสายการผลิตภายในโรงงานให้มีความรัดกุม ลดความสูญเสีย (Waste Reduction) ในโรงงาน ซึ่งช่วยรักษาเสถียรภาพและยกระดับอัตรากำไรขั้นต้นให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นท่ามกลางความท้าทายของภาวะเศรษฐกิจ

กำไรขั้นต้น: ในงวด 9 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 346.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากงวด 9 เดือน ปี 2568 จำนวน 1.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.3 จากการเติบโตของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



หมายเหตุ: 1) ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายดังกล่าวรวมตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดแล้ว

QoQ: Q3/2569 vs Q2/2569 -7.8%

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 100.0 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 19.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการขายและการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 30.6 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 7.8 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 19.9 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 8.1 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการตลาด จากการปรับแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

  ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีจำนวน 64.9 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 จำนวน 21.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 25.2

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 10.8 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.3 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

  ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีจำนวน 35.1 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 จำนวน 2.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.8

YoY : Q3/2569 vs Q3/2568 -1.8%

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 100.0 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 11.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการขายและการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 30.6 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 1.8 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 19.9 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 2.3 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการตลาด จากการปรับแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

  ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีจำนวน 64.9 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 11.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.1

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 10.8 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.5 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

  ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีจำนวน 35.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 0.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.2

YoY: 9M/2569 vs 9M/2568 +1.1%

ในงวด 9 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 309.8 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 18.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับ งวด 9 เดือน ปี 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการขายและการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในงวด 9 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 33.3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 จากงวด 9 เดือน ปี 2568

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม:** ในงวด 9 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 22.2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 จากงวด 9 เดือน ปี 2568 ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

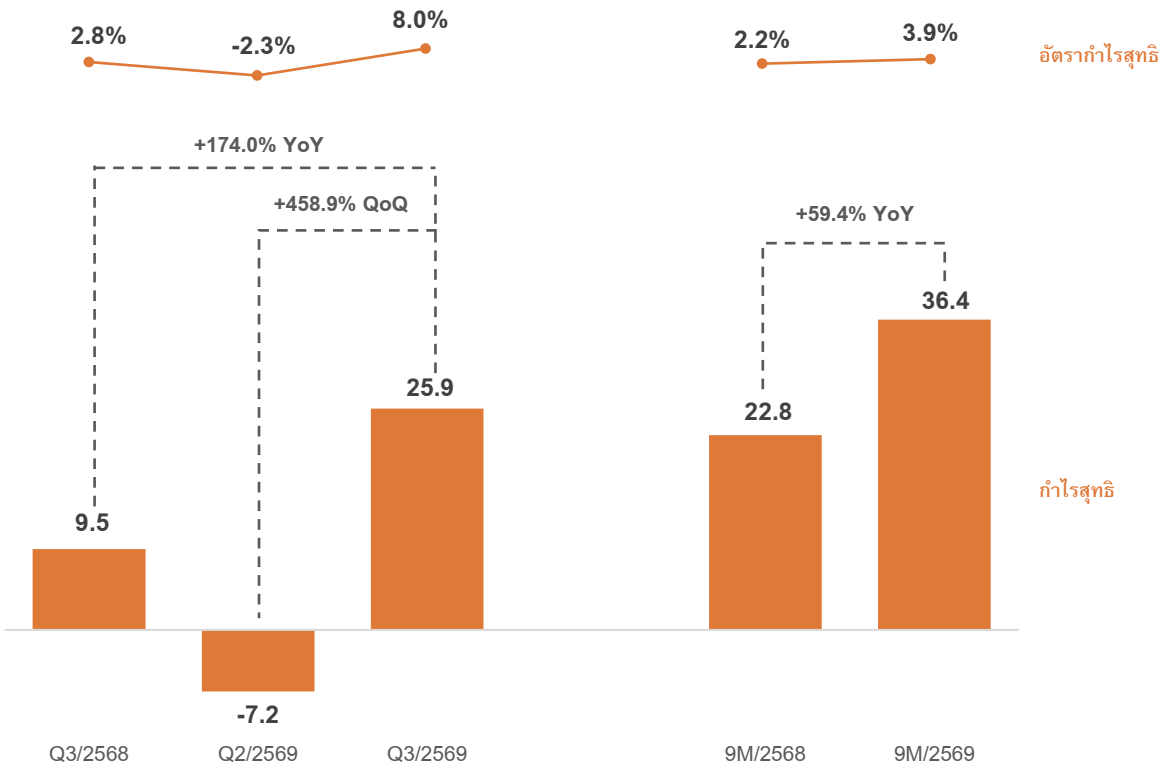
  อย่างไรก็ตาม **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** ในงวด 9 เดือน ปี 2569 มีจำนวน 206.9 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจาก งวด 9 เดือน ปี 2568 จำนวน 13.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.0 สอดคล้องกับยอดขายที่ปรับตัวลดลงและความสามารถของบริษัทในการควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม:** ใน งวด 9 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 11.1 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.5 จากงวด 9 เดือน ปี 2568 ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

  อย่างไรก็ตาม **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** ใน งวด 9 เดือน ปี 2569 มีจำนวน 102.9 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจาก งวด 9 เดือน ปี 2568 จำนวน 5.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.8 โดยมีสาเหตุหลักจากการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา

กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q3/2569 vs Q2/2569 +10.3%

อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 8.0 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 10.3 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางต่างประเทศ โดยเฉพาะลูกค้ารายใหม่ในประเทศเมียนมาและฟิลิปปินส์

3) ความสำเร็จในการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ ผ่านการสรรหาและคัดเลือกแหล่งจัดซื้อจากคู่ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน พร้อมทั้งการยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิตภายในโรงงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น

4) การบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธภาพ โดยเฉพาะการปรับแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กำไรสุทธิ: ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 25.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 33.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 458.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2569

YoY: Q3/2569 vs Q3/2568 +5.2%

อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 8.0 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 5.2 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานภายในประเทศ ทั้งในช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) และช่องทางออนไลน์ (Online)

2) ความสำเร็จในการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ ผ่านการสรรหาและคัดเลือกแหล่งจัดซื้อจากคู่ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน พร้อมทั้งการยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิตภายในโรงงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น

3) การบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธภาพ โดยเฉพาะการปรับแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กำไรสุทธิ: ในไตรมาสที่ 3 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 25.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 16.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 174.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2568

YoY: 9M/2569 vs 9M/2568 +1.7%

อัตรากำไรสุทธิ ในงวด 9 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 3.9 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 1.7 จากงวด 9 เดือน ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานภายในประเทศ ทั้งในช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) และช่องทางออนไลน์ (Online)

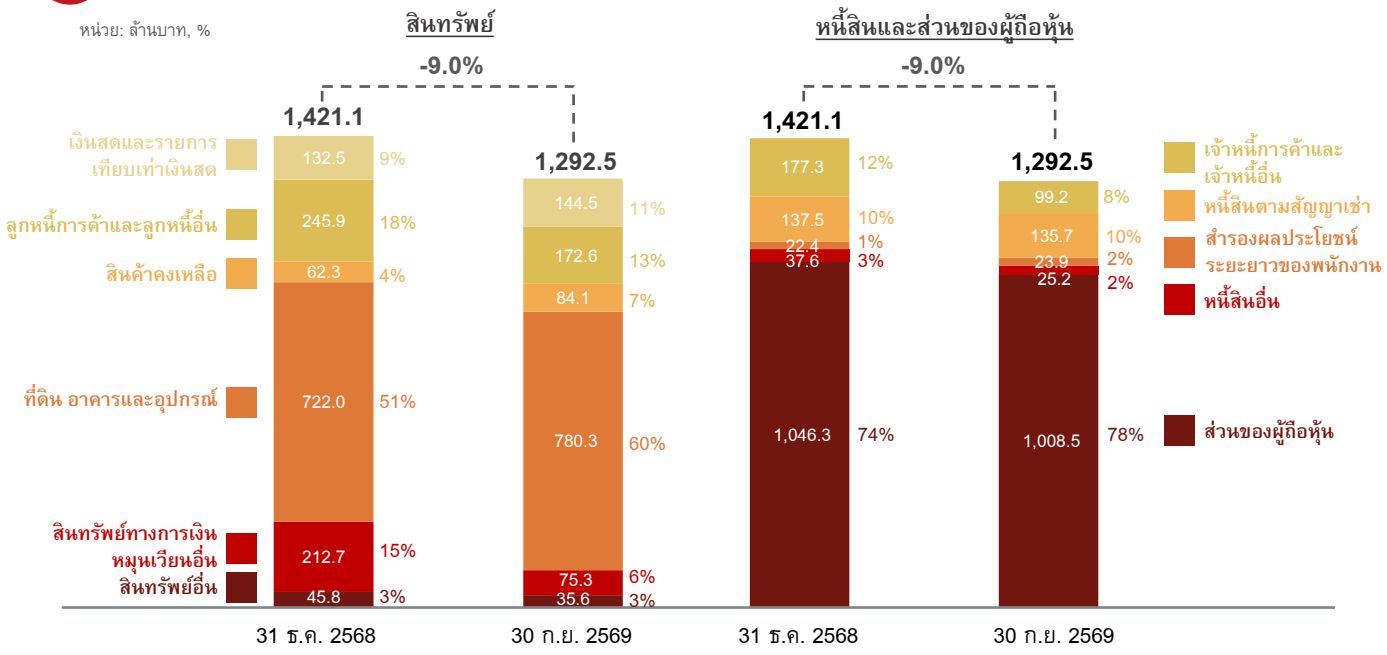
2) ความสำเร็จในการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ ผ่านการสรรหาและคัดเลือกแหล่งจัดซื้อจากคู่ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน พร้อมทั้งการยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิตภายในโรงงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น

3) การบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้อย่างมีประสิทธภาพ โดยเฉพาะการปรับแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กำไรสุทธิ: ในงวด 9 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 36.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 13.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 59.4 เมื่อเทียบกับงวด 9 เดือน ปี 2568

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแผนการเติบโตของธุรกิจ เพื่อสร้างการเติบโตของรายได้อย่างยั่งยืน อีกทั้ง บริษัทฯ ยังคงดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) ควบคู่กับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งจัดซื้อเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการรักษาอัตรากำไรให้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในระยะถัดไป

งบแสดงฐานะทางการเงิน



*หมายเหตุ: เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

-9.0% สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 1,292.5 ล้านบาท ลดลง 128.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.0 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์:** มีมูลค่า 780.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 58.4 ล้านบาท เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงในโรงงาน
- **สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น:** มีมูลค่า 75.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 137.4 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากลดลงของเงินลงทุนชั่วคราว เพื่อนำไปชำระค่าก่อสร้าง
- **ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น:** มีมูลค่า 172.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 73.3 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากยอดขายที่ปรับตัวลดลง

-24.2% หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 283.9 ล้านบาท ลดลง 90.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 24.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น:** มีมูลค่า 99.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 78.1 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการจ่ายชำระค่าก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ และการลดลงของเจ้าหนี้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผันแปรตามปริมาณการผลิต

-3.6% ส่วนของผู้ถือหุ้น

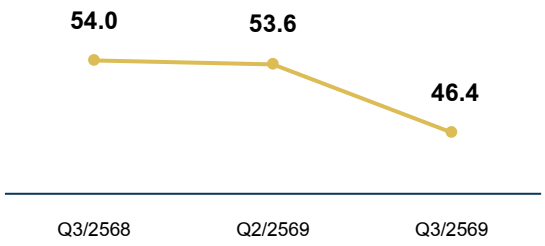
ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 1,008.5 ล้านบาท ลดลง 37.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.6 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร:** มีมูลค่า 84.8 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 37.6 ล้านบาท จากการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น
- **ส่วนเกินทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์:** มีมูลค่า 7.1 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1.2 ล้านบาท จากโครงการเสนอขายหุ้นให้แก่พนักงาน (ESOP) ในช่วงกลางปีที่ผ่านมา

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

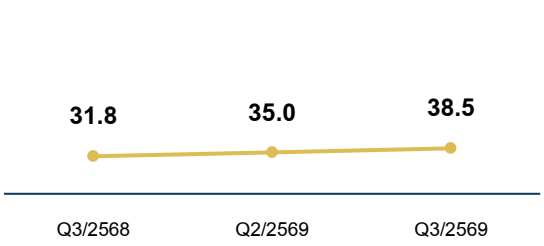
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย

หน่วย: วัน



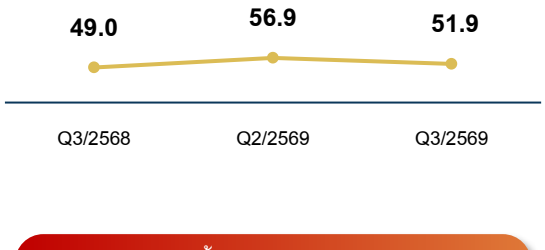
ระยะเวลาการถือสินค้าคงคลัง

หน่วย: วัน



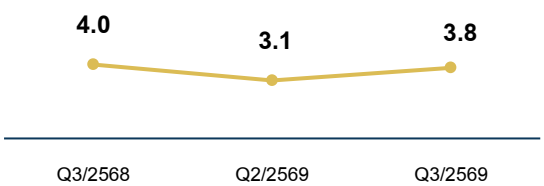
ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า

หน่วย: วัน



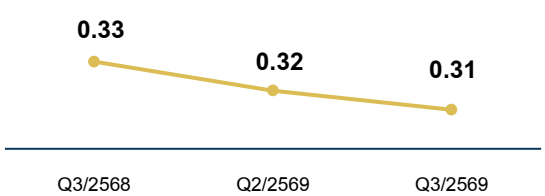
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

หน่วย: เท่า



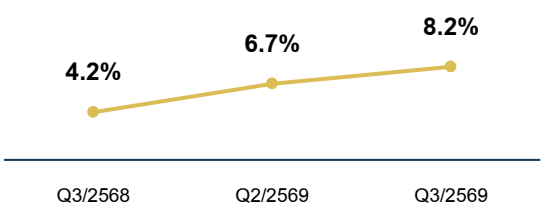
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

หน่วย: เท่า



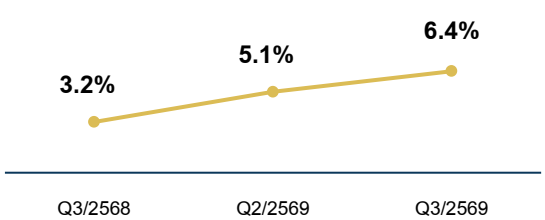
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

หน่วย: %



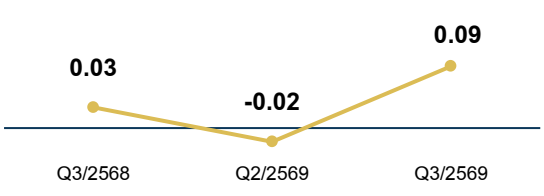
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

หน่วย: %



กำไรต่อหุ้น (EPS)

หน่วย: บาทต่อหุ้น



ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมและความยั่งยืน

ตลอดปี 2569 เจ้าสัว-โฮลซัม ได้ดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสังคม ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงาน โดยกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความภาคภูมิใจ และวัฒนธรรมจิตอาสาภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการขับเคลื่อน ESG โดยเฉพาะด้าน Social(S) และ Governance(G) อย่างเป็นรูปธรรม โดยในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2569 มีกิจกรรมที่ดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

มิติด้านคุณภาพชีวิตและจิตใจของพนักงาน (Employee Well-being & Pride)



“เข้ารับรางวัล จากการเข้าร่วม กิจกรรมรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ประจำปี 2569 (Zero Accident Campaign 2026) ระดับทองแดง โดยไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงานที่ต้องหยุดงาน 1,185,389 ชั่วโมงการทำงาน โดยกระทรวงแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ร่วมกับ สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) ”



“คุณเอกณฤน สงวนงาม รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศ พร้อมกันนี้ คุณวรัชย์ โมรินทร์ เข้ารับรางวัลสถานประกอบกิจการ ดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ระดับประเทศ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน โดยมี นายบัลลังก์ ไวทย์ศิริ รองผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมา เป็นประธานในพิธีมอบรางวัลการ ”

มิติด้านการส่งเสริมจิตอาสาและวัฒนธรรมองค์กร (Volunteerism & Organizational Culture)



“คุณวรัชย์ โมรินทร์ และคุณชุติมา อิทธิอมรเลิศ มอบข้าวตัง ให้แก่โรงเรียนอ่างห้วยยาง ตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแทนจากคุณครูและนักเรียน เป็นผู้รับมอบ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมของสถานศึกษา พร้อมส่งต่อความสุขแก่เด็กและเยาวชน ”

มิติด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation & Promotion)



“คุณวรัชย์ โมรินทร์ ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรมและปฏิบัติการโครงการ เข้ารางวัล Korat Net Zero Leadership Award 2026 & Leadership Spotlight โดยได้รับเกียรติจาก นายอนุพงศ์สุขสมนิตย์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมา เป็นประธานในพิธีมอบรางวัล สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม”