



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

Q2/2569



บทสรุปผู้บริหาร

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 308.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 15.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานในประเทศ ทั้งช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการขายในกลุ่มข้าวตัง และช่องทางออนไลน์ (online) ผ่านกลยุทธ์การปรับโครงสร้างผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งนำกลยุทธ์ Marketing 360° มาปรับใช้ในการผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อีกทั้งในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดของเสียในกระบวนการผลิต และการยกระดับระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิต รวมถึงการใช้พลังงานแสงอาทิตย์เพื่อสนับสนุนเสถียรภาพของอัตราค่าไฟฟ้าในต้นระยะยาว

ในระยะถัดไปบริษัทฯ ยังคงมุ่งขับเคลื่อนการเติบโตอย่างรอบคอบท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ยังมีความท้าทาย จากกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ควบคู่กับปัจจัยกดดันจากต่างประเทศ อาทิ ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน ผ่านการขยายและปรับสมดุลพอร์ตผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Better-for-You Snack) ครอบคลุม 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ข้าวตัง ขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากธัญพืช และขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากเนื้อสัตว์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเดินทางขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างแหล่งรายได้ใหม่ในอนาคต ด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทฯ จะเดินทางขยายการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ โดยต่อยอดการใช้มาตรการส่งเสริมการขายของภาครัฐ “ไทย ช่วย ไทย” ควบคู่กับการเสริมความแข็งแกร่งของช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มหลักอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในประเทศ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการขยายตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น การขยายตลาดประเทศจีน ซึ่งยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต ทั้งนี้โครงการความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรค้าปลีกยักษ์ใหญ่มีการปรับแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เหมาะสมมากขึ้น โดยบริษัทฯ คาดว่าการดำเนินโครงการดังกล่าวจะทยอยแล้วเสร็จในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของรายได้จากต่างประเทศในระยะต่อไป

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q2/68	Q1/69	Q2/69	เปลี่ยนแปลง +/-		6M/68	6M/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			% YoY
รายได้จากการดำเนินงาน	340.2	293.3	308.4	(9.3%)	5.2%	663.4	601.7	(9.3%)
กำไรขั้นต้น	115.0	106.7	112.0	(2.6%)	5.0%	224.2	218.7	(2.4%)
EBITDA	15.6	31.9	6.6	(57.7%)	(79.3%)	44.2	38.5	(12.9%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1.8	17.6	(7.2)	(497.4%)	(141.0%)	13.3	10.4	(22.0%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	33.8%	36.4%	36.3%	2.5%	(0.1%)	33.8%	36.4%	2.6%
อัตรากำไร EBITDA (%)	4.5%	10.8%	2.1%	(2.4%)	(8.7%)	6.5%	6.4%	(0.2%)
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	0.5%	6.0%	(2.3%)	(2.9%)	(8.3%)	2.0%	1.7%	(0.3%)

หมายเหตุ: อาจมีการเคลื่อนไหวของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

QoQ: Q2/2569 vs Q1/2569

- ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงาน รวม 308.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 15.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเติบโตในช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการขายในกลุ่มข้าวตัง การเพิ่มประสิทธิภาพจากการจัดแสดงสินค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในช่องทางดังกล่าว และ 2) ความสำเร็จของช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่านกลยุทธ์การปรับโครงสร้างผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 36.3 ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.1 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การลดลงของยอดขายในประเทศและช่องทางการค้าเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูง และ 2) การปรับตัวเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบโดยรวมในรอบไตรมาสนี้ รวมถึงต้นทุนน้ำมันและค่าขนส่งที่เกิดจากสถานการณ์ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง
- อัตรากำไรสุทธิ** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ -2.3 ปรับตัวลดลงร้อยละ 8.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การลดลงของรายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และในประเทศจากช่องทางการค้าปลีกดั้งเดิม (traditional trade) และ 2) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังในหลายช่องทาง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) การขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้าง และการผลักดันการเติบโตของยอดขายในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแผนการเติบโตของธุรกิจ เพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืน อีกทั้ง บริษัทฯ ยังคงดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) ควบคู่กับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งจัดซื้อเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการรักษาอัตราค่าให้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในระยะต่อไป

เหตุการณ์สำคัญ:



เจ้าสัว เข้าร่วมงาน THAIFEX-ANUGA ASIA 2026 ขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อเนื่อง

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมงาน THAIFEX-ANUGA ASIA 2026 เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจและสร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับนานาชาติ โดยบริษัทฯ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่มขนมขบเคี้ยวและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ อาทิ ข้าวตัง ข้าวอบกรอบ ข้าวแต่นี้อแผ่น ปลาแห้ง ปลาแผ่น ไข่ทอดกรอบ และแครกเกอร์ที่มีรสชาติพิชอบกรอบ ตอบโจทย์เทรนด์การบริโภคที่ให้ความสำคัญกับความอร่อยควบคู่กับคุณค่าทางโภชนาการ การเข้าร่วมงานในครั้งนี้ช่วยสร้างโอกาสในการพบปะคู่ค้าและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่จากทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการขยายฐานลูกค้าในอนาคต



เจ้าสัว ร่วมออกบูธโชว์ที่งาน SIAL Shanghai 2026 ด้วยนวัตกรรมขนมไทยใหม่

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เดินทางขยายตลาดต่างประเทศผ่านการเข้าร่วมงาน SIAL Shanghai 2026 ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติ โดยบริษัทฯ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในกลุ่มขนมขบเคี้ยว ภายใต้แนวคิด "Modern Thai Snack" และ "Better-for-you Snack" ที่ผสานเอกลักษณ์รสชาติไทยเข้ากับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนกลยุทธ์ของบริษัทฯ ในการขยายฐานลูกค้าและช่องทางจำหน่ายในตลาดจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดส่งออกสำคัญของบริษัทฯ



เจ้าสัวคว้าใบรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์องค์กรระดับมาตรฐานการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ได้รับการรับรองเครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร (Carbon Footprint for Organization: CFO) จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (ESG) และการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นระบบ โดยได้ผ่านการทวนสอบตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง 3 ขอบเขต ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดแนวทางการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอนาคต



เจ้าสัวจัดประชุมสามัญผู้ถือหุ้น พร้อมอนุมัติเงินปันผลประจำปี 2568 ที่ 0.17 บาท/หุ้น

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) จัดการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2569 โดยที่ประชุมมีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผลสำหรับผลการดำเนินงานประจำปี 2568 ในอัตรา 0.17 บาทต่อหุ้น สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งและฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัทฯ ตลอดจนความมุ่งมั่นในการดำเนินนโยบายการจ่ายเงินปันผลอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ถือหุ้นควบคู่กับการรักษาศักยภาพในการลงทุนและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว



กลยุทธ์ทางธุรกิจ



การเสริมความแข็งแกร่งธุรกิจในประเทศ

- เสริมความแข็งแกร่งของทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
- ยกระดับช่องทางการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกรูปแบบเก่า (Traditional Trade)
- เสริมความแข็งแกร่งช่องทางออนไลน์และช่องทางใหม่



การบริหารพอร์ตโฟลิโอสินค้าโดยเน้นกลุ่ม Better-for-You Snack

- กลุ่มสินค้าข้าวตัง
- กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว
- กลุ่มสินค้าขนมแปรรูป
- แปรรูปจากธัญพืช
- จากเนื้อสัตว์
- กลุ่มสินค้าอาหารแปรรูป

การขยายตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

- เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในประเทศหลัก (ประเทศจีนและอเมริกา)
- สร้างการเติบโตในประเทศที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วควบคู่กับการขยายสู่ประเทศใหม่

การเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

- เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ "เจ้าสัว" ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ พร้อมต่อยอดการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม "Better-For-You" ให้ชัดเจน

05



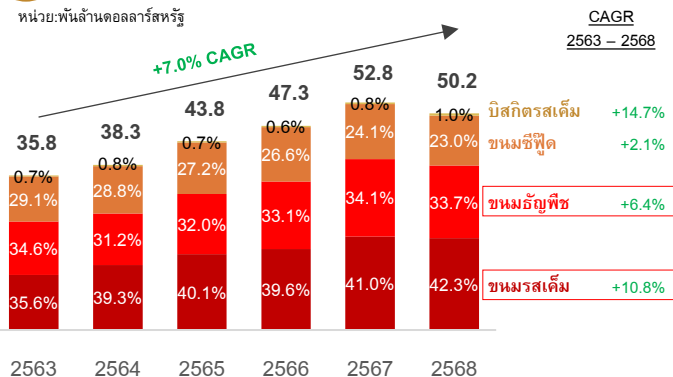
การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและบริหารต้นทุน

- การบริหารจัดการวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในปริมาณที่เหมาะสม
- การลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction)
- การเพิ่มระบบอัตโนมัติในสายการผลิต (Automation)
- เพิ่มการติดตั้งโซลาร์ฟาร์ม (Solar Roof)



การส่งออกขนมขบเคี้ยวของไทย ตามประเภทผลิตภัณฑ์

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ในปี 2563 มูลค่าการส่งออกขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยอยู่ที่ 35.8 พันล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 50.2 พันล้านบาทในปี 2568 หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.0 ต่อปี แม้ว่ามูลค่าการส่งออกจะปรับตัวลดลงเล็กน้อยในปี 2567 ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโตในช่วงที่ผ่านมาได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากกลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็ม ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.6 ในปี 2563 เป็นร้อยละ 42.3 ในปี 2568 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุดที่ร้อยละ 10.8 ต่อปี ขณะที่กลุ่มถั่ว เมล็ดพืช และธัญพืชผสม ยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับสอง ในทางตรงกันข้าม สัดส่วนของกลุ่มขนมขบเคี้ยวจากอาหารทะเลปรับตัวลดลงจากร้อยละ 29.1 เป็นร้อยละ 23.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มสินค้าดังกล่าวมีความต้องการต่ำกว่าขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น

ที่มา: สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย (TradeReport)



ผลประกอบการของบริษัทฯ

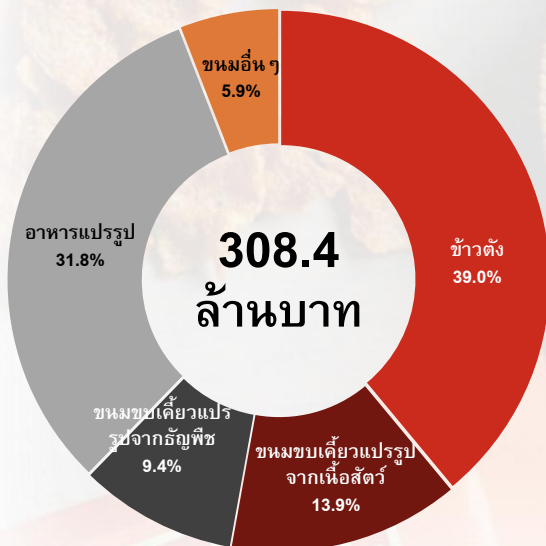
ภาพรวมผลประกอบการ	Q2/68	Q1/69	Q2/69	เปลี่ยนแปลง +/-		6M/68	6M/69	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการดำเนินงาน	340.2	293.3	308.4	(9.3%)	5.2%	663.4	601.7	(9.3%)
ต้นทุนขาย	225.2	184.7	196.4	(12.8%)	6.3%	439.3	381.1	(13.2%)
กำไรขั้นต้น	115.0	106.7	112.0	(2.6%)	5.0%	224.2	218.7	(2.4%)
รายได้อื่น	4.8	3.3	1.7	(64.5%)	(1.6%)	11.1	5.0	(54.7%)
ค่าใช้จ่ายในการขาย และจัดจำหน่าย ¹⁾	79.8	55.3	86.7	8.6%	56.7%	143.8	142.1	(1.2%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	37.1	35.2	32.6	(12.2%)	(7.6%)	72.9	67.8	7.0%
รายได้ทางการเงิน	0.4	0.1	0.2	(44.0%)	157.6%	0.6	0.3	(44.8%)
ต้นทุนทางการเงิน	0.9	1.2	1.2	24.7%	(1.1%)	2.9	2.3	(19.9%)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่าย ภาษีเงินได้	2.6	18.4	(6.7)	(358.5%)	(136.3%)	17.0	11.8	(30.9%)
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	0.8	0.8	0.5	(30.4%)	(33.3%)	3.7	1.3	(63.4%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1.8	17.6	(7.2)	(497.4%)	(141.0%)	13.3	10.4	(22.0%)

หมายเหตุ: ¹⁾ ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายดังกล่าวรวมตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดแล้ว

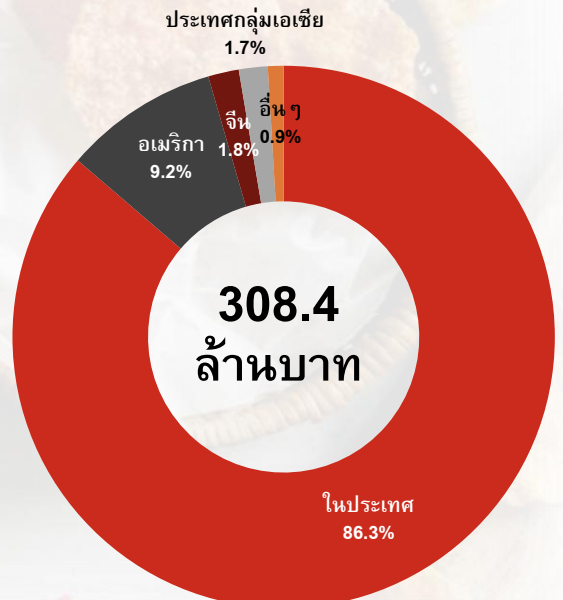
²⁾ อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2569

รายได้จากการขายตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



รายได้จากการขายตามกลุ่มประเทศ



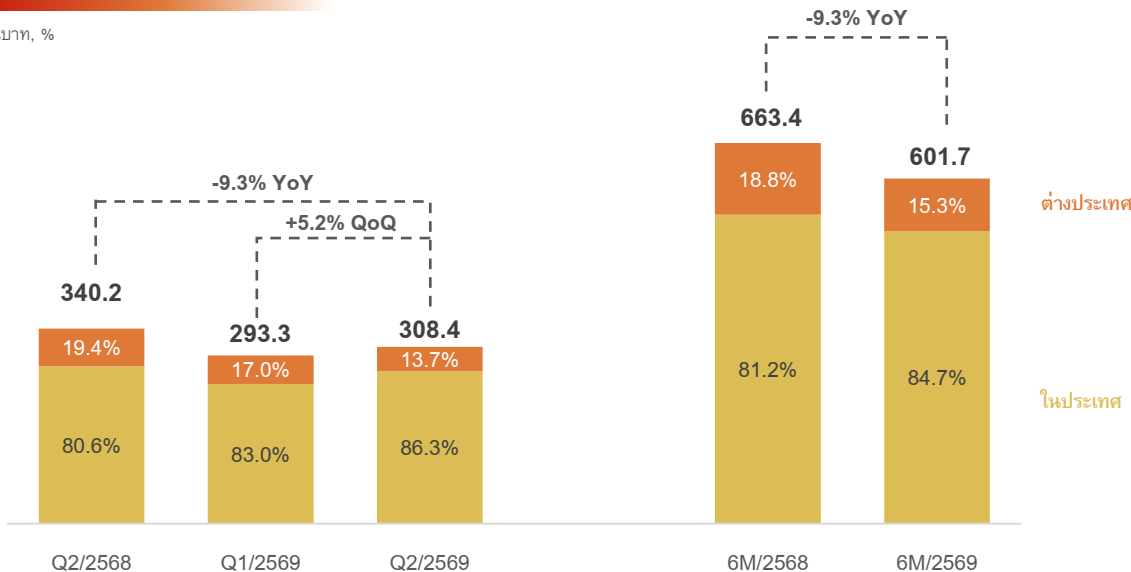
หมายเหตุ: *ประเทศกลุ่มเอเชียไม่รวมประเทศจีน

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2569



รายได้จากการดำเนินงาน

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q2/2569 vs Q1/2569

+5.2%

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 308.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 จำนวน 15.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 86.3 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเติบโตในช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการขายในกลุ่มข้าวตั้ง การเพิ่มประสิทธิภาพจากการจัดแสดงสินค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในช่องทางดังกล่าว และ 2) ความสำเร็จของช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่านกลยุทธ์การปรับโครงสร้างผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัท สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 13.7 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2569 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 15.0 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกาอันเป็นผลจากสถานการณ์ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงมีปัจจัยชดเชยจากตลาดฮ่องกงที่ได้ดำเนินการเปลี่ยนผู้จัดการจำหน่ายแล้วเสร็จ และเริ่มกลับมาดำเนินธุรกิจตามปกติ ซึ่งคาดว่าจะช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของยอดขายในระยะถัดไป

YoY: Q2/2569 vs Q2/2568

-9.3%

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 308.4 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 31.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.3 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 86.3 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.9 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั้งนี้ ยอดขายในผลิตภัณฑ์ "ข้าวตั้งหน้าล้าน" ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับ บริษัท ยังคงเดินหน้าปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัท ดำเนินการตลาดแบบ ครบวงจร (360° Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการบริโภคสินค้า ขณะที่ช่องทางออนไลน์ (Online) ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากการปรับโครงสร้างผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง บริษัท ยังเดินหน้าขยายการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแปรรูปผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (CVS) มากยิ่งขึ้น อาทิ น้ำพริกหนัปลากรอบ หมูหยองรสแซ่บ และกุนเชียงหมู ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในระยะถัดไป
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 13.7 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2569 ปรับตัวลดลงร้อยละ 35.9 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในประเทศจีน เนื่องจากสินค้าในประเทศจีนยังอยู่ในช่วงสิ้นสุดโครงการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เดิม ทั้งนี้ บริษัท มีแผนงานชัดเจนในการเปิดตัวสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้ารายเพิ่มเติมในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 ควบคู่กับการขยายธุรกิจสินค้านำเข้าจากสหรัฐอเมริกาผ่านกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (Private Label) และช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ที่ยังคงเติบโตได้ดี

YoY: 6M/2569 vs 6M/2568

-9.3%

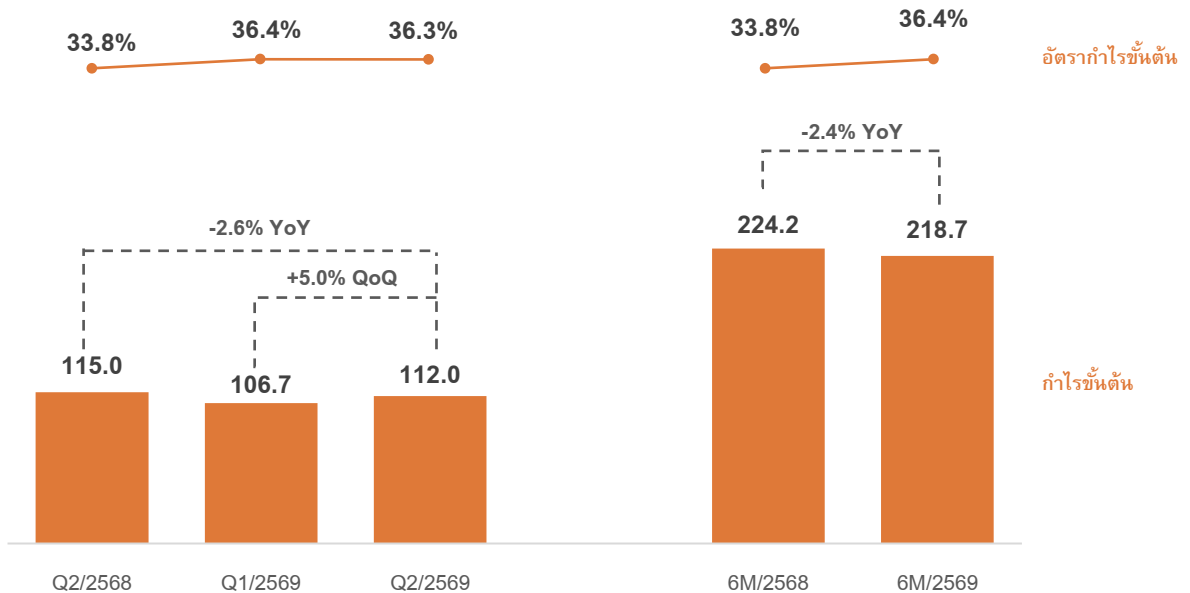
ในงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 601.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากงวด 6 เดือน ปี 2568 จำนวน 61.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.3 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 84.7 ของรายได้จากการดำเนินงาน งวด 6 เดือน ปี 2569 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 5.5 จากงวด 6 เดือน ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั้งนี้ ยอดขายในผลิตภัณฑ์ "ข้าวตั้งหน้าล้าน" ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทฯ ดำเนินการตลาดแบบครบวงจร (360° Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการบริโภคสินค้า ขณะที่ช่องทางออนไลน์ (Online) ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากการปรับโครงสร้างผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง บริษัทฯ ยังเดินหน้าขยายการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแปรรูปผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (CVS) มากยิ่งขึ้น อาทิ น้ำพริกหน้ปลากรอบ หมูหยองรสแซบ และกุนเชียงหมู ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในระยะถัดไป
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 15.3 ของรายได้จากการดำเนินงานงวด 6 เดือน ปี 2569 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 25.9 จากงวด 6 เดือน ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในประเทศจีน เนื่องจากจากสินค้าในประเทศจีนยังอยู่ในช่วงสิ้นสุดโครงการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เดิม ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนเปิดตัวสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้ารายใหญ่เพิ่มเติมในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภายพรมณในระดับภูมิภาคยังคงมีจุดแข็งและแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจาก ตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถรักษาการเติบโตได้เป็นอย่างดีตลอดช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผ่านการขยายธุรกิจในกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (Private Label) และการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ประกอบกับการที่ ตลาดฮ่องกง ได้ดำเนินการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายแล้วเสร็จและเริ่มกลับมาดำเนินธุรกิจตามปกติ ซึ่งคาดว่าจะความสำเร็จดังกล่าวจะทำให้ หน้าที่เป็นกำลังเสริมในการสนับสนุนการฟื้นตัวของพอร์ตรายได้ต่างประเทศให้กลับมาเติบโตอย่างแข็งแกร่งในระยะถัดไป



กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q2/2569 vs Q1/2569

-0.1%

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 36.3 ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.1 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- การลดลงของยอดขายในต่างประเทศและช่องทางการค้าเดิม (Traditional Trade) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูง
- การปรับตัวเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบโดยรวมในรอบไตรมาสนี้ รวมถึงต้นทุนน้ำมันและค่าขนส่งที่เกิดจากสถานการณ์ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง

ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภายในโรงงานและการลดของเสียในกระบวนการผลิต เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานและควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสม ควบคู่กับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งจัดซื้อเพิ่มเติมเพื่อบรรเทาผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 112.0 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 จำนวน 5.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.0 จากการเติบโตของยอดขายในประเทศจากการบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์สินค้า รวมถึงการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

YoY: Q2/2569 vs Q2/2568

+2.5%

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 36.3 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 2.5 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยได้รับปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญจาก:

- 1) การปรับกลยุทธ์การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเติบโตอย่างโดดเด่นและต่อเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายเชิงรุกและการขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ควบคู่กับการบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ผ่านการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูง
- 2) ความสำเร็จในการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผ่านการสรรหาและคัดเลือกแหล่งจัดซื้อจากผู้ค้ารายใหม่ที่มีความคุ้มค่าด้านต้นทุน พร้อมทั้งการยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิตภายในโรงงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเชิงบวกทั้งหมดนี้ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 112.0 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 3.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.6 ทั้งนี้ สัดส่วนการลดลงของกำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการลดลงของรายได้สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

YoY: 6M/2569 vs 6M/2568

+2.6%

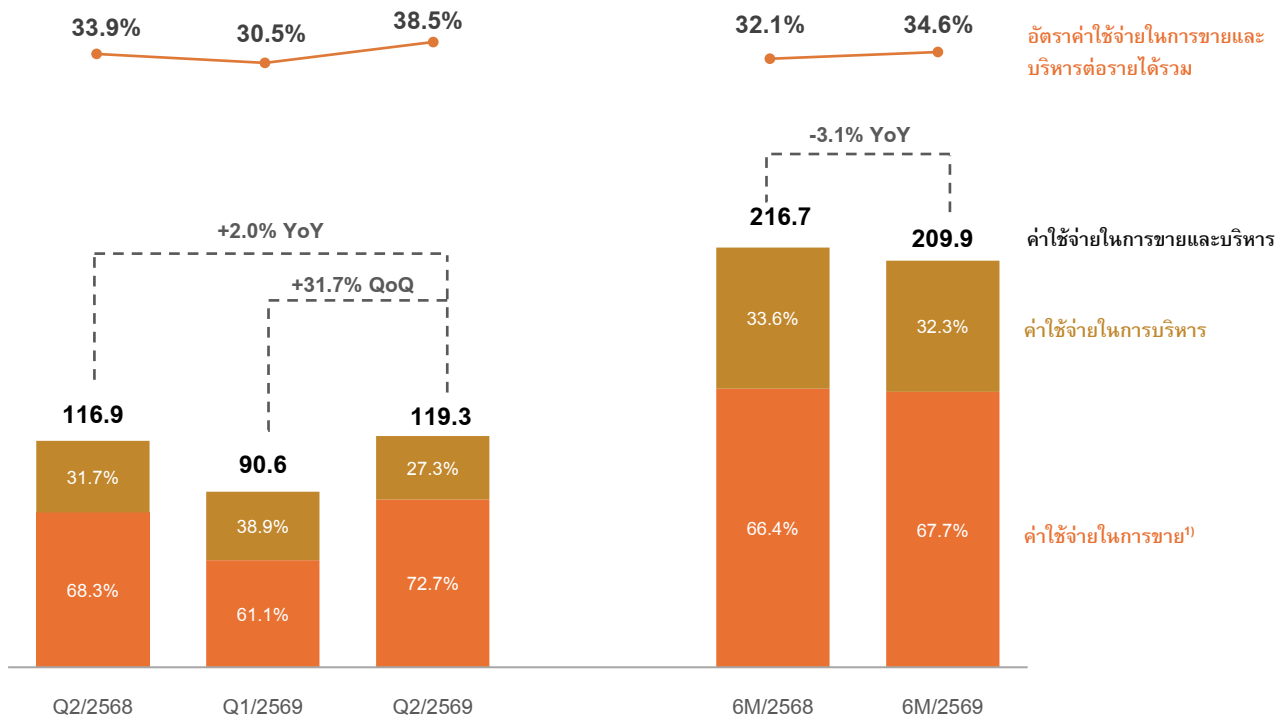
อัตรากำไรขั้นต้น ในงวด 6 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 36.4 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 2.6 จากงวด 6 เดือน ปี 2568 โดยผลการดำเนินงานตลอดครึ่งปีแรกได้รับแรงหนุนจากการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทั้งการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของช่องทางออนไลน์และการบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการดำเนินมาตรการบริหารต้นทุน เชิงรุก ตลอดรอบ 6 เดือน ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในโรงงาน การลดของเสียในกระบวนการทำงาน และความสำเร็จในการบริหารจัดการต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผ่านการจัดหาจากผู้ค้ารายอื่นที่ให้ต้นทุนคุ้มค่ากว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง

กำไรขั้นต้น: ในงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 218.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากงวด 6 เดือน ปี 2568 จำนวน 5.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.4 ทั้งนี้ สัดส่วนการลดลงของกำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการลดลงของรายได้สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



หมายเหตุ: 1) ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายดังกล่าวรวมตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดแล้ว

QoQ: Q2/2569 vs Q1/2569

+7.9%

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 119.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 28.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 31.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต ในขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ บริษัทฯยังคงบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 38.5 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม:** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 28.0 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังในหลายช่องทาง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) การขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้าง และการผลักดันการเติบโตของยอดขายในระยะยาว

ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจำนวน 86.7 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 จำนวน 31.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 56.7 สอดคล้องกับการลงทุนด้านการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลายช่องทาง

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม:** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 10.5 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 1.4 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการกลับรายการ (Reversal) การตั้งประมาณการผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL) หลังจากทีบริษัทฯ ได้รับชำระเงินจากลูกหนี้ที่เคยมีความล่าช้าในการวางบิลและรับชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ประกอบกับความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 32.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 จำนวน 2.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.6

YoY: Q2/2569 vs Q2/2568

+4.6%

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 119.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 2.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต ในขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ บริษัทฯยังคงบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 38.5 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม:** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 28.0 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังในหลายช่องทาง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) การขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้าง และการผลักดันการเติบโตของยอดขายในระยะยาว

ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจำนวน 86.7 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 6.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.6 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหาร:** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 10.5 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 ร้อยละ 0.2 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการโครงสร้างต้นทุน และการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรอย่างรัดกุมผ่านการทบทวนกระบวนการทำงาน การยกระดับวินัยทางการเงินในการเบิกจ่าย ตลอดจนการคัดเลือกและจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนส่วนงานต่างๆ ให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 32.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 4.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.2

YoY: 6M/2569 vs 6M/2568

+2.6%

ในงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 209.9 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 6.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.1 เมื่อเทียบกับ งวด 6 เดือน ปี 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการขายและการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จึงส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในงวด 6 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 34.6 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 จากงวด 6 เดือน ปี 2568

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม:** ในงวด 6 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 23.4 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 จากงวด 6 เดือน ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากยอดขายที่ปรับตัวลดลง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังในหลายช่องทาง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) การขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้าง และการผลักดันการเติบโตของยอดขายในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย ในงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจำนวน 142.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากงวด 6 เดือน ปี 2568 จำนวน 1.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.2 สอดคล้องกับยอดขายที่ปรับตัวลดลง

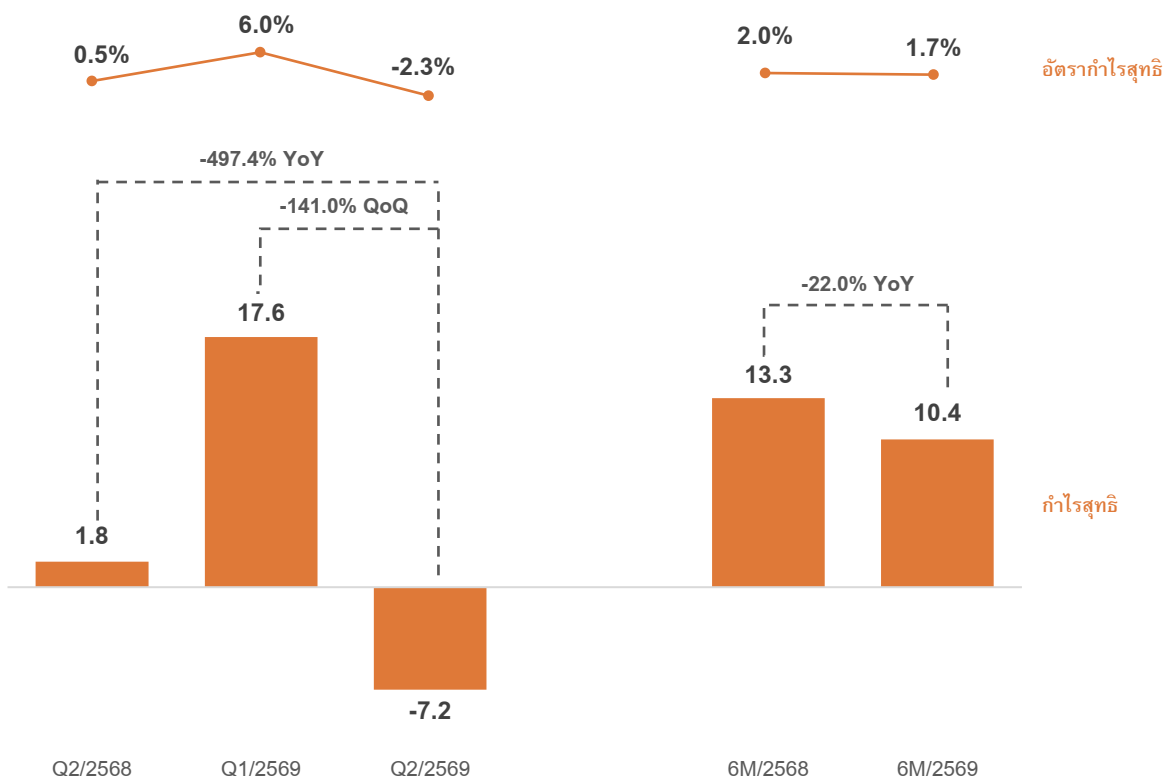
- **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม:** ใน งวด 6 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 11.2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.4 จากงวด 6 เดือน ปี 2568 ซึ่งแสดงถึงความสามารถของบริษัทในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ใน งวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 67.8 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจาก งวด 6 เดือน ปี 2568 จำนวน 5.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.0



กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q2/2569 vs Q1/2569

-8.3%

อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ -2.3 ปรับตัวลดลงร้อยละ 8.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2569 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การลดลงของรายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และในประเทศจากช่องทางการค้าปลีกดั้งเดิม (traditional trade)
- 2) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังในหลายช่องทาง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) การขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้าง และการผลักดันการเติบโตของยอดขายในระยะยาว

กำไรสุทธิ: ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน -7.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 24.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 141.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2569

YoY: Q2/2569 vs Q2/2568

-2.9%

อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ -2.3 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.9 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การลดลงของรายได้จากการดำเนินงานภายในประเทศ ทั้งในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade)
- 2) การลดลงของรายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศจีน ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูง
- 3) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังในหลายช่องทาง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) การขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้าง และการผลักดันการเติบโตของยอดขายในระยะยาว

กำไรสุทธิ: ในไตรมาสที่ 2 ปี 2569 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน -7.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 9.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 497.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2568

YoY: 6M/2569 vs 6M/2568

-0.3%

อัตรากำไรสุทธิ ในงวด 6 เดือน ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 1.7 ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.3 จากงวด 6 เดือน ปี 2568 โดยได้รับแรงกดดันจากความท้าทายของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้กำลังซื้อภายในประเทศชะลอตัวลงตามความระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) ประกอบกับยอดขายในตลาดต่างประเทศที่ปรับตัวลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในประเทศจีน ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูง อย่างไรก็ตาม จากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรโดยรวมในภาพรวมยังคงดีกว่าปีแรกปรับตัวลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

กำไรสุทธิ: ในงวด 6 เดือน ปี 2569 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 10.4 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 2.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.0 เมื่อเทียบกับงวด 6 เดือน ปี 2568

อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแผนการเติบโตของธุรกิจ เพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืน อีกทั้ง บริษัท ยังคงดำเนินมาตรการการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction)ควบคู่กับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งจัดซื้อเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการรักษาอัตรากำไรให้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในระยะต่อไป



งบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย: ล้านบาท, %

สินทรัพย์

-8.9%

1,421.1

132.5

245.9

62.3

722.0

212.7

45.8

9%

18%

4%

51%

15%

3%

1,295.3

103.4

157.6

83.5

778.1

140.2

32.5

8%

12%

6%

60%

11%

3%

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

-8.9%

1,421.1

177.3

137.5

22.4

37.6

1,046.3

981.8

12%

10%

1%

3%

74%

76%

- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น
- หนี้สินตามสัญญาเช่า
- สำรองผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน
- หนี้สินอื่น
- ส่วนของผู้ถือหุ้น

31 ธ.ค. 2568

30 มิ.ย. 2569

31 ธ.ค. 2568

30 มิ.ย. 2569

*หมายเหตุ: เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

-8.9%

สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 1,295.3 ล้านบาท ลดลง 125.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.9 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์: มีมูลค่า 778.1 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 56.1 ล้านบาท เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงโรงงาน
- สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น: มีมูลค่า 140.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 72.5 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากลดลงของเงินลงทุนชั่วคราว เพื่อนำไปชำระค่าก่อสร้าง
- ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น: มีมูลค่า 157.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 88.3 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากยอดขายที่ปรับตัวลดลง

-16.3%

หนี้สิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 981.8 ล้านบาท ลดลง 61.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น: มีมูลค่า 126.5 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 50.8 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการจ่ายชำระค่าก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ และการลดลงของเจ้าหนี้วัตถุดิบและบรรจภัณฑ์ ซึ่งผันแปรตามปริมาณการผลิต

-6.2%

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 981.8 ล้านบาท ลดลง 64.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร: มีมูลค่า 59.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 63.3 ล้านบาท จากการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น
- ส่วนเกินทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์: มีมูลค่า 6.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 0.5 ล้านบาท จากโครงการเสนอขายหุ้นให้แก่พนักงาน (ESOP)



อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย

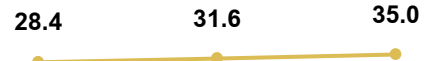
หน่วย: วัน



Q2/2568 Q1/2569 Q2/2569

ระยะเวลาการถือสินค้าคงคลัง

หน่วย: วัน



Q2/2568 Q1/2569 Q2/2569

ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า

หน่วย: วัน



Q2/2568 Q1/2569 Q2/2569

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

หน่วย: เท่า



Q2/2568 Q1/2569 Q2/2569

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

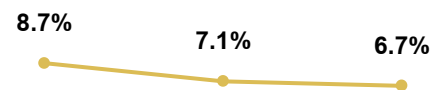
หน่วย: เท่า



Q2/2568 Q1/2569 Q2/2569

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

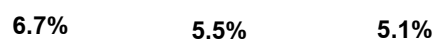
หน่วย: %



Q2/2568 Q1/2569 Q2/2569

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

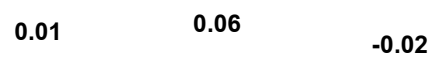
หน่วย: %



Q2/2568 Q1/2569 Q2/2569

กำไรต่อหุ้น (EPS)

หน่วย: บาทต่อหุ้น



Q2/2568 Q1/2569 Q2/2569

✦ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม

ตลอดปี 2569 เจ้าสัว-โฮลซัม ได้ดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสังคม ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงาน โดยกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความภาคภูมิใจ และวัฒนธรรมจิตอาสาภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการขับเคลื่อน ESG โดยเฉพาะด้าน Social(S) และ Governance(G) อย่างเป็นรูปธรรม โดยในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2569 มีกิจกรรมที่ดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

✦ มิติด้านคุณภาพชีวิตและจิตใจของพนักงาน (Employee Well-being & Pride)



“ร่วมผนึกกำลังเครือข่ายแรงงานจังหวัดนครราชสีมา ในกิจกรรม “แรงงานโคราชรวมพลัง ร่วมใจบริจาคโลหิต” ณ บริเวณลานกิจกรรม ชั้น LG โซนคาริบเบียน ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โคราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรองโลหิตให้แก่สถานพยาบาล สำหรับใช้ในการรักษา และช่วยเหลือผู้ป่วยที่อยู่ในสภาวะวิกฤตซึ่งถือเป็นการขับเคลื่อนสังคมแห่งการเสียสละและการแบ่งปัน”

✦ มิติด้านการส่งเสริมจิตอาสาและวัฒนธรรมองค์กร (Volunteerism & Organizational Culture)



“เดินหน้าสร้างพันธมิตร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภายใต้ กิจกรรม Big Cleaning Day ร่วมกับเทศบาลตำบลสุรนารี ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในตำบลสุรนารี สนองตอบนโยบายจังหวัดนครราชสีมา “1+11 Agenda Korat โคราช จังหวัดสะอาด” ดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางสาธารณะ โดยการจัดเก็บขยะมูลฝอย จัดระเบียบป้ายประกาศ ตัดกิ่งไม้ และกวาดถนน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และสวยงามอย่างยั่งยืน”