



CHAO SUA
SINCE 1958



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

Q1/2569



บทสรุปผู้บริหาร

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัท เจ้าสัว ฟู๊ดส์ อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีกำไรสุทธิรวมทั้งสิ้น 17.6 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 6.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 53.1 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 ขณะที่อัตรากำไรสุทธิของบริษัทฯ อยู่ที่ร้อยละ 6.0 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) ความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นที่สูงขึ้น ร่วมกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 2) รวมถึงการบริหารงบประมาณด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแผนการเติบโตของธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งนำกลยุทธ์ Marketing 360° มาปรับใช้ในการผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อีกทั้ง บริษัทฯ ยังคงดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในอย่างต่อเนื่องผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดของเสียในกระบวนการผลิต และการยกระดับระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิต รวมถึงการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อสนับสนุนการรักษาอัตรากำไรให้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

ในระยะถัดไป บริษัทฯ ยังคงมุ่งขับเคลื่อนการเติบโตอย่างรอบคอบท่ามกลางปัจจัยกดดันจากต่างประเทศ อาทิ ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไร บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าสร้างการเติบโตผ่านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่องทาง บริษัทฯ ได้มุ่งเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจหลัก ผ่านการทำแคมเปญการตลาดเชิงรุก โดยในช่วงต้นปีจะเน้นการขับเคลื่อนพอร์ตสินค้าข้าวตั้งด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ “ข้าวตั้งหน้าล้าน” เป็นสินค้าหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค และในช่วงกลางปี บริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับแคมเปญผลิตภัณฑ์หมูแห้ง เพื่อเร่งการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากเนื้อสัตว์ควบคู่กับการผลักดันกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปให้ขยายการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายในกลุ่มร้านค้าดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของการจัดจำหน่ายในประเทศ ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้ง บริษัทฯ ยังคงดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านต้นทุน

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q1/68	Q4/68	Q1/69	เปลี่ยนแปลง +/-	
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ
รายได้จากการดำเนินงาน	323.3	410.8	293.1	(9.3%)	(28.7%)
กำไรขั้นต้น	109.1	159.9	106.7	(2.2%)	(33.3%)
EBITDA	28.6	68.2	31.9	11.6%	(53.2%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	11.5	46.2	17.6	53.1%	(61.8%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	33.8%	38.9%	36.4%	2.7%	(2.5%)
อัตรากำไร EBITDA (%)	8.7%	16.5%	10.8%	2.1%	(5.8%)
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	3.5%	11.2%	6.0%	2.5%	(5.2%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

YoY: Q1/2569 vs Q1/2568

- ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงาน รวม 293.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 30.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การลดลงของยอดขายในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านฤดูกาล โดยไตรมาสที่ 1 ของทุกปีจะเป็นช่วงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคปรับตัวลดลงภายหลังช่วงเทศกาลสำคัญและกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงปลายปี
- อัตรากำไรขั้นต้น ของบริษัทฯ อยู่ที่ร้อยละ 36.4 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การปรับกลยุทธ์การจำหน่ายในช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นกรจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายหน้าร้านและขยายจำนวน SKU ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การปรับตัวลดลงของต้นทุนวัตถุดิบ โดยเฉพาะราคาสุกรซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก 3) การบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภายในโรงงานและการลดของเสียในกระบวนการผลิต
- อัตรากำไรสุทธิ ของบริษัทฯ อยู่ที่ร้อยละ 6.0 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) ความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นที่สูงขึ้น ร่วมกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 2) รวมถึงการบริหารงบประมาณด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เหตุการณ์สำคัญ:



เจ้าสัว ตอกย้ำความสำเร็จ ควำรางวัล 2026 Thailand's Most Admired Brand ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) คว้ารางวัล 2026 Thailand's Most Admired Brand ในหมวดสินค้าบริโภค กลุ่มขนมขบเคี้ยวไทย ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ "เจ้าสัว" และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากการดำเนินกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ครอบคลุมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และการสร้างประสบการณ์การบริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่



เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 'น้ำพริกหนังปลากรอบคั่วแซบ' เสริมความหลากหลายในพอร์ตสินค้า

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 'น้ำพริกหนังปลากรอบคั่วแซบ' เพื่อต่อยอดการเติบโตในกลุ่มขนมขบเคี้ยว และขยายพอร์ตสินค้าไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์การบริโภคที่แปลกใหม่และเข้มข้นมากยิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีจุดเด่นด้านเนื้อสัมผัสที่กรอบ ชื่นหอติดใจ ไร้กลิ่นคาว และปรุงรสด้วยสูตรเฉพาะของบริษัทฯ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เริ่มวางจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกชั้นนำและช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น



'เจ้าสัว' ขยายตลาดสหรัฐฯ ผ่านการเข้าร่วมงาน Natural Products Expo West 2026

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เดินทางขยายตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยนำผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม "Modern Thai Snack" เข้าร่วมงานแสดงสินค้า "Natural Products Expo West 2026" ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดสากล และเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มากขึ้น การเข้าร่วมงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลักควบคู่กับการผลักดันผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยสนับสนุนการขยายตัวของรายได้จากต่างประเทศของบริษัทฯ ให้เติบโตมากขึ้น



'เจ้าสัว' เดินทางแคมเปญทางการตลาด "ข้าวตังหน้าลัน" ขยายตลาดสู่กลุ่มรักสุขภาพ

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เดินทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์ "ข้าวตังหน้าลัน" ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เรือธงของบริษัทฯ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารจุดเด่นด้านปริมาณเครื่องที่มากขึ้น ควบคู่กับการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทั้งด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่และกลุ่มรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการทดลองบริโภคสินค้า

กลยุทธ์ทางธุรกิจ



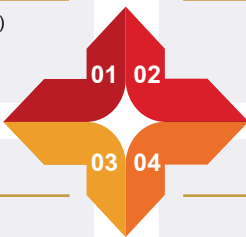
การเสริมความแข็งแกร่งธุรกิจในประเทศ

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



การบริหารพอร์ตโฟลิโอสินค้าโดยเน้นกลุ่ม Better-for-You Snack

- กลุ่มสินค้าข้าวตัง
- กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว
- กลุ่มสินค้าขนมแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- กลุ่มสินค้าขนมแปรรูป
- แปรรูปจากธัญพืช
- กลุ่มสินค้าอาหารแปรรูป



การขยายตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

- เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในประเทศหลัก (ประเทศจีนและอเมริกา)
- สร้างการเติบโตในประเทศที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วควบคู่กับการขยายสู่ประเทศใหม่

การเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

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

05



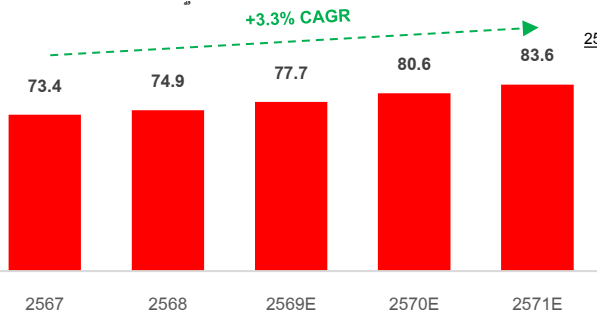
การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและบริหารต้นทุน

- การบริหารจัดการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในปริมาณที่เหมาะสม
- การลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction)
- การเพิ่มระบบอัตโนมัติในสายการผลิต (Automation)
- เพิ่มการติดตั้งโซลาร์รูฟ (Solar Roof)



ภาพรวมอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



หมายเหตุ: ขนมอบเคี้ยวประกอบไปด้วย 1) ถั่ว เมล็ดพืช และธัญพืชอบผสม 2) ขนมขบเคี้ยวรสเค็ม 3) แครกเกอร์รสเค็ม 4) มือปอกรีน 5) เฟรชเค้ก และ 6) ขนมแปรรูปจากเนื้อสัตว์

ในปี 2567 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศอเมริกามียอดขายรวมอยู่จำนวน 73.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตแตะระดับ 83.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2571E หรือขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.3 ต่อปี ในช่วงปี 2567-2571E แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่การเลือกบริโภคสินค้าในกลุ่มที่มีคุณค่าเพิ่ม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ เช่น ขนมจากการแปรรูปเนื้อสัตว์ และขนมเพื่อสุขภาพมีการเติบโตทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า 2) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้แบรนด์ ช่องทางการซื้อ และความนิยมในสินค้าใหม่ 3) ความต้องการบริโภคอาหารว่างที่สะดวกและพร้อมรับประทานที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor), วิสเซน รีเสิร์ช (Wissen Research)



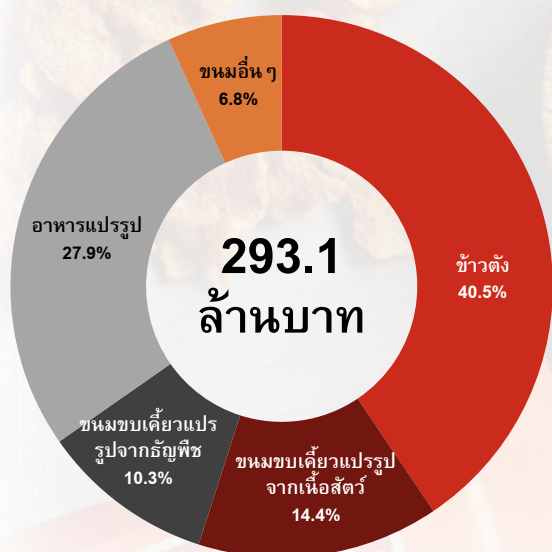
ผลประกอบการของบริษัทฯ

ภาพรวมผลประกอบการ	Q1/68	Q4/68	Q1/69	เปลี่ยนแปลง +/-	
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ
รายได้จากการดำเนินงาน	323.3	410.8	293.1	(9.3%)	(28.7%)
ต้นทุนขาย	214.1	251.0	186.4	(13.0%)	(25.7%)
กำไรขั้นต้น	109.1	159.9	106.7	(2.2%)	(33.3%)
รายได้อื่น	6.9	1.9	3.4	(50.5%)	77.2%
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	57.5	62.7	49.7	(13.5%)	(20.7%)
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และทำการตลาด	6.5	9.4	5.6	(13.2%)	(40.1%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	35.8	32.7	35.2	(1.6%)	7.8%
รายได้ทางการเงิน	0.2	0.2	0.1	(46.9%)	(59.7%)
ต้นทุนทางการเงิน	2.0	1.4	1.2	(40.8%)	(13.3%)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	14.4	55.9	18.4	27.9%	(67.0%)
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	2.9	9.7	0.8	(72.2%)	(91.7%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	11.5	46.2	17.6	53.1%	(61.8%)

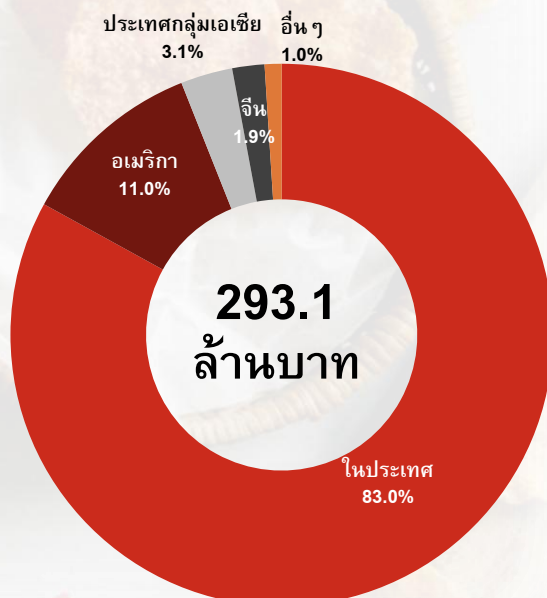
หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2569

รายได้จากการขายตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



รายได้จากการขายตามกลุ่มประเทศ



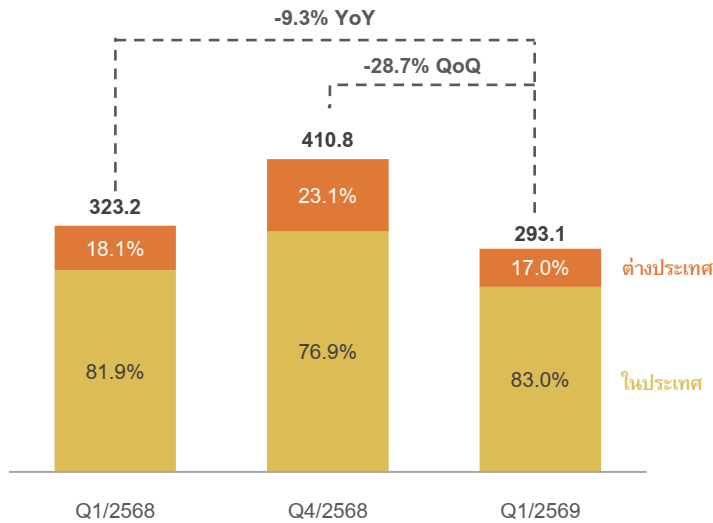
หมายเหตุ: *ประเทศกลุ่มเอเชียไม่รวมประเทศจีน

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2569



รายได้จากการดำเนินงาน

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY: Q1/2569 vs Q1/2568

-9.3%

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 293.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จำนวน 30.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.3 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 83.0 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ปรับตัวลดลงร้อยละ 8.1 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงเดินหน้าปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในไตรมาสที่ 1 บริษัท มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ข้าวตั้งหน้าลัน” พร้อมดำเนินแคมเปญการตลาดแบบครบวงจร (360° Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการบริโภคสินค้า นอกจากนี้ ช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่าย จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัท โดยตรงซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายหน้าร้านและขยายจำนวน SKU ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ช่องทางออนไลน์ (Online) ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากกิจกรรมส่งเสริมการขายและการขยายการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง บริษัท ยังคงเดินหน้าขยายการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแปรรูปผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (CVS) มากยิ่งขึ้น อาทิ น้ำพริกหนังกาบ รอม หมูหยองรสแซบ และกุนเชียงหมู ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในระยะถัดไป
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 17.0 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ปรับตัวลดลงร้อยละ 14.7 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในประเทศจีน เนื่องจากในไตรมาสที่ 1 ปี 2568 บริษัท มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “คริสบี้ฟิชตีก” ขณะที่ในไตรมาส 1 ปี 2569 สินค้าในประเทศจีนยังอยู่ในช่วงสิ้นสุดโครงการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เดิม โดยบริษัทฯ มีแผนเปิดตัวสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้ารายใหญ่เพิ่มเติมในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายอื่นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงเดินหน้าขยายฐานตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการเติบโตจากการขยายธุรกิจในกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (Private Label) และการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ขณะที่ตลาดฮ่องกงมีการเติบโตอย่างโดดเด่นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการเปลี่ยนผ่านสู่ผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ซึ่งคาดว่าจะช่วยสนับสนุนการขยายตลาดและการเติบโตของยอดขายในระยะถัดไป

QoQ: Q1/2569 vs Q4/2568

-28.7%

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 293.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 จำนวน 117.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.7 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

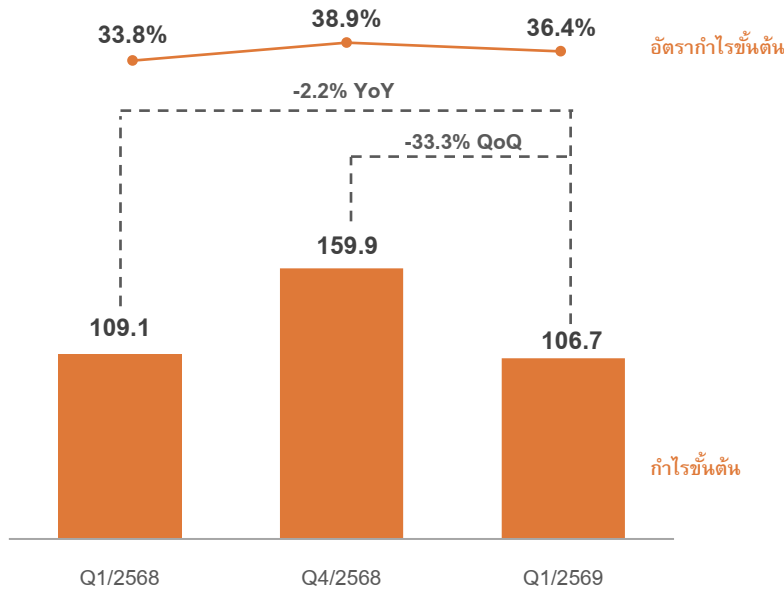
- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 83.0 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ปรับตัวลดลงร้อยละ 23.0 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านฤดูกาล โดยไตรมาสที่ 1 ของทุกปีจะเป็นช่วงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคปรับตัวลดลงภายหลังช่วงเทศกาลสำคัญและกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงปลายปี อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงเดินหน้าปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในไตรมาสที่ 1 บริษัท มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ข้าวตั้งหน้าลัน” พร้อมดำเนินแคมเปญการตลาดแบบครบวงจร (360° Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการบริโภคสินค้า นอกจากนี้ ช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่าย จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัท โดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายหน้าร้านและขยายจำนวน SKU ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ช่องทางออนไลน์ (Online) ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากกิจกรรมส่งเสริมการขายและการขยายการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง บริษัท ยังคงเดินหน้าขยายการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแปรรูปผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (CVS) มากยิ่งขึ้น อาทิ น้ำพริกหนังกาบ รอม หมูหยองรสแซบ และกุนเชียงหมู ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในระยะถัดไป

- รายได้จากต่างประเทศ มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 17.0 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2569 ปรับตัวลดลงร้อยละ 47.6 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในประเทศจีน เนื่องจากในไตรมาส 4 ของปี 2568 บริษัทฯ มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “ข้าวตั้งหน้ากุ้งหอย ซอสผัดไทย” ขณะที่ในไตรมาส 1 ปี 2569 สินค้าในประเทศจีนยังอยู่ในช่วงสิ้นสุดโครงการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เดิม โดยบริษัทฯ มีแผนเปิดตัวสินค้าใหม่ร่วมกับลูกค้ารายใหญ่เพิ่มเติมในช่วงครึ่งหลังของปี 2569 ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายอื่นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายฐานตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการเติบโตจากการขยายธุรกิจในกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ลูกค้า (Private Label) และการเติบโตของยอดขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket)



กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY: Q1/2569 vs Q1/2568

+2.7%

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 36.4 ปรับตัวขึ้นร้อยละ 2.7 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- การปรับกลยุทธ์การจำหน่ายในช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายหน้าร้านและขยายจำนวน SKU ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การปรับตัวลดลงของต้นทุนวัตถุดิบ โดยเฉพาะราคาสุกรซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก
- การบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภายในโรงงานและการลดของเสียในกระบวนการผลิต

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเผชิญแรงกดดันบางส่วนจากการแข็งค่าของเงินบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้จากการส่งออก อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการผลกระทบดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการบริหารต้นทุนและการวางแผนด้านการขายอย่างเหมาะสม

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 106.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จำนวน 2.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับรายได้จากการขายที่ลดลงร้อยละ 9.3 ทั้งนี้ สัดส่วนการลดลงของกำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการลดลงของรายได้สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

QoQ: Q1/2569 vs Q4/2568

-2.5%

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 36.4 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.5 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- การลดลงของยอดขายในต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูง
- ปริมาณการผลิตที่ลดลงจากฐานการผลิตที่อยู่ในระดับสูงในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ส่งผลให้การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า

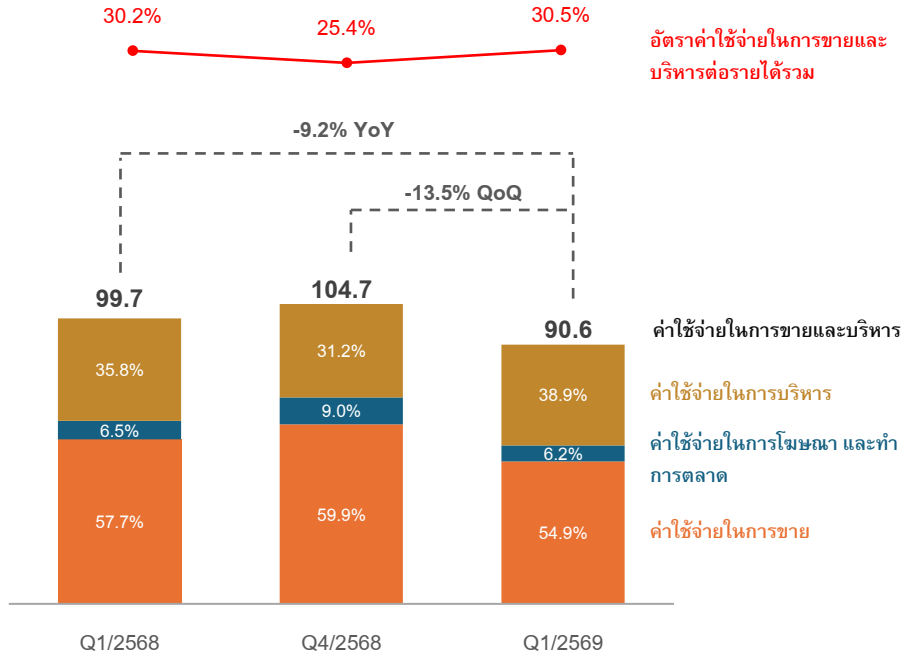
ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภายในโรงงานและการลดของเสียในกระบวนการผลิต เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานและควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสม

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 106.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 จำนวน 53.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 33.3



ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม

YoY: Q1/2569 vs Q1/2568

-9.2%

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 90.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 9.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการขายและการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และค่าใช้จ่ายในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 30.5 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 0.3 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 16.8 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 0.6 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จากความสามารถของบริษัทในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย** ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยผันแปรตามยอดขายที่ลดลง

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 1.9 ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.1 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568

ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาด** ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในระดับใกล้เคียงกับปีก่อน เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) อีกทั้ง บริษัทฯ มีแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติมในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เพื่อสนับสนุนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

- **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 11.9 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 ร้อยละ 1.0 จากการลดลงของยอดขายในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก

ในขณะที่ **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** ยังคงใช้จ่ายอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

QoQ: Q1/2569 vs Q4/2568

-13.5%

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 90.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 14.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.5 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการขายและการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ทั้งนี้จากการปรับตัวลดลงของยอดขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 30.5 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2568

- อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 16.8 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 จากการลดลงของยอดขายในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก

ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงตามยอดขาย ประกอบกับปัจจัยด้านฤดูกาล ซึ่งโดยปกติไตรมาสที่ 1 จะมีระดับกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายลดลงเมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวปรับตัวลดลงในระดับปกติของการดำเนินธุรกิจ

- อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดต่อรายได้รวม ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 1.9 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ร้อยละ 0.4 สะท้อนถึงความสามารถของบริษัท ในการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาด ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 เนื่องจากในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัท มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับสูง เพื่อสนับสนุนการขายในช่วงปลายปี ทั้งนี้ บริษัท มีแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติมในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2569 เพื่อสนับสนุนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

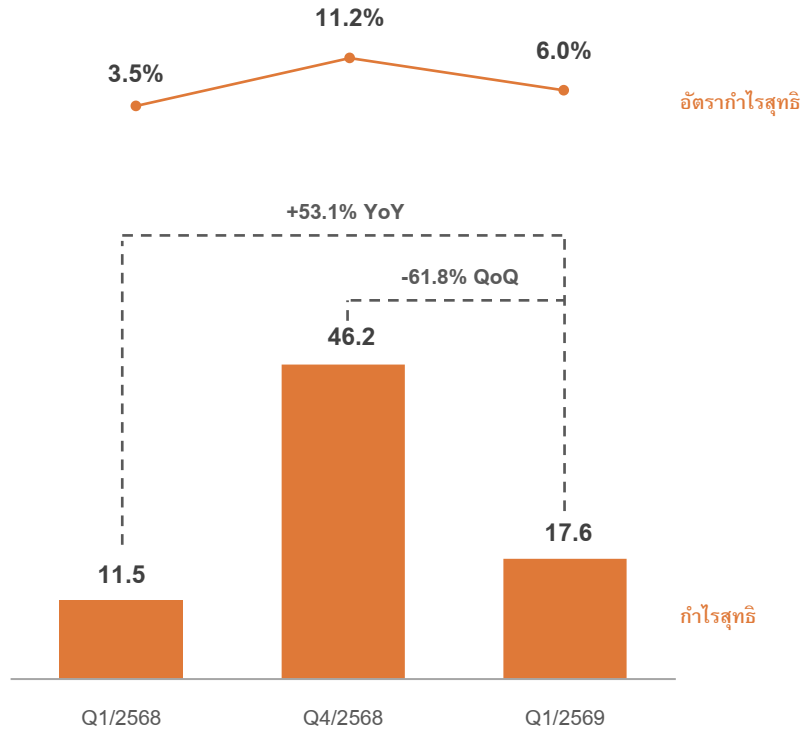
- อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 11.9 ปรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ร้อยละ 4.0 จากการลดลงของยอดขายทั้งในประเทศและส่งผลกระทบต่อส่วนค่าใช้จ่ายบริหารแปรผันตามฐานรายได้ที่ลดลง

ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปรับเพิ่มการตั้งประมาณการหนี้สงสัยจะสูญเป็นหลัก ซึ่งเป็นการตั้งประมาณการผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ECL) จากความล่าช้าในการรับชำระเงินชั่วคราว อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการวางบิลและรับชำระเงินของคู่ค้า ทั้งนี้ ยอดค้างชำระดังกล่าวได้รับชำระเรียบร้อยแล้วในเดือนเมษายน 2569 และคาดว่าจะมีการกลับรายการค่าใช้จ่ายดังกล่าวในไตรมาสถัดไป



กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY: Q1/2569 vs Q1/2568

+2.5%

อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 6.0 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) ความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นที่สูงขึ้น ร่วมกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 2) รวมถึงการบริหารงบประมาณด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กำไรสุทธิ: ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 17.6 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 6.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 53.1 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2568

QoQ: Q1/2569 vs Q4/2568

-5.2%

อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 6.0 ปรับตัวลดลงร้อยละ 5.2 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การลดลงของรายได้จากการดำเนินงานภายในประเทศ ทั้งในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นผลมาจากปัจจัยด้านฤดูกาล โดยไตรมาสที่ 1 ของทุกปีจะเป็นช่วงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคปรับตัวลดลงภายหลังช่วงเทศกาลสำคัญและกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงปลายปี
- 2) การลดลงของยอดขายในต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นในระดับสูง
- 3) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปรับเพิ่มการตั้งประมาณการหนี้สงสัยจะสูญเป็นหลัก

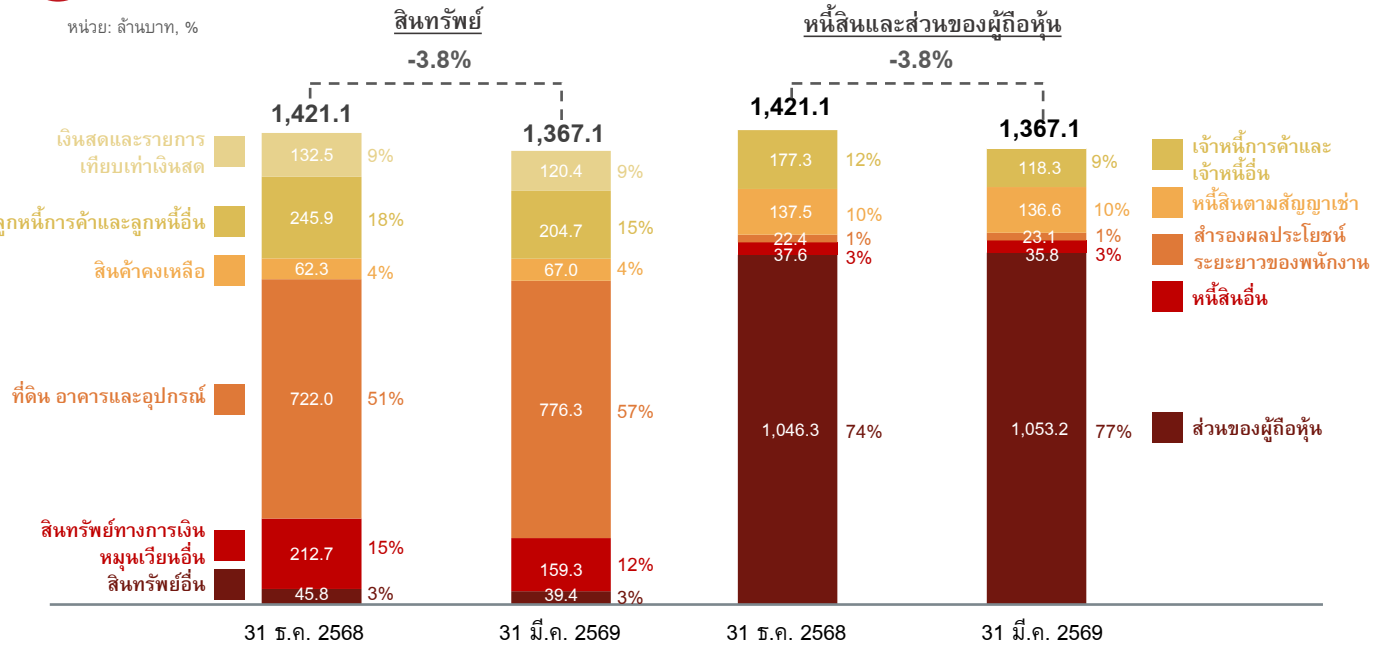
อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแผนการเติบโตของธุรกิจ เพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืน อีกทั้ง บริษัทฯ ยังคงดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต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

กำไรสุทธิ: ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 17.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 28.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 61.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2568



งบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย: ล้านบาท, %



*หมายเหตุ: เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

-3.8% | **สินทรัพย์**

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 1,367.1 ล้านบาท ลดลง 54.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.8 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์:** มีมูลค่า 776.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 54.4 ล้านบาท เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์
- **สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น:** มีมูลค่า 159.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 53.3 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากลดลงของเงินลงทุนชั่วคราว เพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายโรงงานและติดตั้งเครื่องจักร
- **ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น:** มีมูลค่า 204.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 41.2 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากยอดขายที่ปรับตัวลดลง

-16.2% | **หนี้สิน**

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 313.9 ล้านบาท ลดลง 60.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น:** มีมูลค่า 118.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 58.9 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการจ่ายชำระค่าก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ และการลดลงของเจ้าหนี้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผันแปรตามปริมาณการผลิต

+0.7% | **ส่วนของผู้ถือหุ้น**

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 1,053.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.7 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร:** มีมูลค่า 128.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 6.5 ล้านบาท ตามผลประกอบการของบริษัทในไตรมาส 1 ปี 2569
- **ส่วนเกินทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์:** มีมูลค่า 6.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 0.9 ล้านบาท จากโครงการเสนอขายหุ้นให้แก่พนักงาน (ESOP)
- **ส่วนของผู้ถือหุ้นได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย:** มีมูลค่า 1.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 0.5 ล้านบาท



อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย

หน่วย: วัน



Q1/2568 Q4/2568 Q1/2569

ระยะเวลาการถือสินค้าคงคลัง

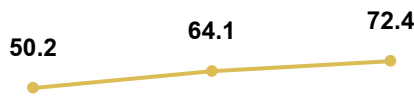
หน่วย: วัน



Q1/2568 Q4/2568 Q1/2569

ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า

หน่วย: วัน



Q1/2568 Q4/2568 Q1/2569

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

หน่วย: เท่า



Q1/2568 Q4/2568 Q1/2569

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

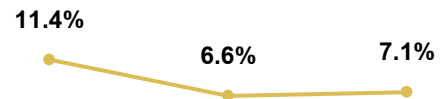
หน่วย: เท่า



Q1/2568 Q4/2568 Q1/2569

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

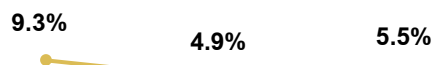
หน่วย: %



Q1/2568 Q4/2568 Q1/2569

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

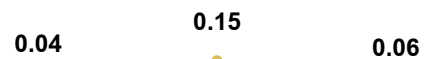
หน่วย: %



Q1/2568 Q4/2568 Q1/2569

กำไรต่อหุ้น (EPS)

หน่วย: บาทต่อหุ้น



Q1/2568 Q4/2568 Q1/2569

🌿 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ตลอดปี 2568-2569 เจ้าสัว-โฮลซัม ได้ดำเนินกิจกรรม CSRอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสังคม ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงาน โดยกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความภาคภูมิใจ และวัฒนธรรมจิตอาสาภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการขับเคลื่อน ESG โดยเฉพาะด้าน Social(S) และ Governance(G) อย่างเป็นรูปธรรม โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2569 มีกิจกรรมที่ดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

🌿 มิติด้านคุณภาพชีวิตและจิตใจของพนักงาน (Employee Well-being & Pride)



“เจ้าสัว - โฮลซัม คว้าวางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านการจ้างงานคนพิการ เนื่องในวันคนพิการสากลจังหวัดนครราชสีมา ประจำปี 2568”



“เข้ารับรางวัลสถานประกอบการปลอดโรค ปลอดภัย ภายใจเป็นสุข ระดับประเทศ ประเภทโล่งเงิน จากกระทรวงสาธารณสุข”



“เข้ารับใบประกาศเกียรติคุณ สถานประกอบการไม่มีการใช้แรงงานเด็ก การบังคับใช้แรงงานหรือบริการ และการค้ามนุษย์ด้านแรงงาน”

👥 มิติด้านการส่งเสริมจิตอาสาและวัฒนธรรมองค์กร (Volunteerism & Organizational Culture)



“มอบผลิตภัณฑ์บริษัท แก่เทศบาลตำบลสุรนารี เพื่อจัดกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2569”



“มอบผลิตภัณฑ์บริษัท และน้ำดื่ม เพื่อสนับสนุนการจัดงานตักบาตรพระ 10,000 รูป พิธีฉลองทำบุญเมืองนครราชสีมา 558 ปี”