



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

Q2 2568



บทสรุปผู้บริหาร

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ("บริษัท") มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 340.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 16.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในประเทศจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง และการขยายช่องทางค้าปลีกใหม่ ๆ และ 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวแปรรูปที่ทำจากธัญพืช ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Super Market Chain) ซึ่งมีสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งนำกลยุทธ์ Marketing 360° มาปรับใช้ในการผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อีกทั้งบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และยกระดับประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับแนวทางพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (ESG) พร้อมรักษาความเป็นผู้นำในตลาดและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงครึ่งปีหลัง บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าหาโอกาสในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง สอดคล้องกับจุดแข็งของแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับการขยายตลาดต่างประเทศเป็นกลยุทธ์หลักในการกระจายความเสี่ยงและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านการพัฒนากลยุทธ์เฉพาะตามลักษณะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ โดยบริษัทฯ วางแผนเปิดตัวสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง พร้อมขยายช่องทางจัดจำหน่ายในตลาดในประเทศ ผ่านการเพิ่มสินค้าในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และการเสริมความร่วมมือกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ อาทิ ห้างสรรพสินค้าและค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งได้ปรับรูปแบบจำหน่ายสู่โมเดลผู้ค้าส่ง (Wholesaler Model) ตั้งแต่ต้นปี ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายหน้าร้านและขยายจำนวน SKU ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับบริษัท เจ้าแค้นน้อย ฟู้ด แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการจัดจำหน่ายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพด้านต้นทุนและขยายช่องทางขายผ่านร้านค้าปลีกของเจ้าแค้นน้อยในระยะต่อไป สำหรับตลาดต่างประเทศ สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากการขยายช่องทางในเครือข่าย Asian Supermarket ที่มีอัตราการเติบโตแข็งแกร่ง แม้อัตราภาษีนำเข้าสำหรับบางรายการจะเพิ่มขึ้น แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีโครงสร้างภาษีใกล้เคียงกัน ในประเทศจีน บริษัทฯ ได้เริ่มโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้ารายใหญ่ และมีแผนยกระดับความร่วมมือระยะยาว เพื่อสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาว

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q2/67	Q1/68	Q2/68	เปลี่ยนแปลง +/-	
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ
รายได้จากการดำเนินงาน	342.9	323.3	340.2	(0.8%)	5.2%
กำไรขั้นต้น	129.5	109.1	115.0	(11.2%)	5.4%
EBITDA	48.8	28.6	15.6	(68.1%)	(45.6%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	33.1	11.5	1.7	(95.0%)	(85.6%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	37.8%	33.8%	33.8%	(10.4%)	0.2%
อัตรากำไร EBITDA (%)	14.0%	8.7%	4.5%	(67.7%)	(48.0%)
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	9.5%	3.5%	0.5%	(94.9%)	(86.3%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

ภาพรวมการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2568

- ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงาน รวม 340.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 2.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.8 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการชะลอตัวของยอดขายในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งปีก่อนมียอดขายฐานสูงจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ ประกอบกับสินค้าใหม่ในประเทศจีนเปิดตัวช่วงไตรมาส 2 ปี 2568 ส่งผลให้เริ่มรับรู้รายได้ในไตรมาส 3 ปี 2568 ต่างจากปีก่อนที่มีเปิดตัวตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2567 และสามารถรับรู้รายได้เต็มในไตรมาส 2 ปี 2567 ในขณะที่เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 รายได้จากการดำเนินงานปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 16.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในประเทศจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง และการขยายช่องทางค้าปลีกใหม่ ๆ และ 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวแปรรูปที่ทำจากธัญพืช ประกอบกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Super Market Chain) ซึ่งมีสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ
- กำไรขั้นต้น ของบริษัทฯ มีมูลค่า 115.0 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 14.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของต้นทุนวัตถุดิบ โดยเฉพาะราคาสุกรซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ประกอบกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จำนวน 14.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.4 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นขายรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง
- กำไรสุทธิ ของบริษัทฯ มีกำไรสุทธิ 1.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 31.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 95.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2567 และปรับตัวลดลง 9.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 85.6 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของต้นทุนวัตถุดิบ 2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน 3) การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับสูงขึ้น เพื่อสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต

เหตุการณ์สำคัญ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568:

“เจ้าสัว” เปิดตัวผลิตภัณฑ์นวัตกรรมรสชาติใหม่ 2 รสชาติ ตอกย้ำความเป็นผู้นำ

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เดินหน้ากลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวตังนวัตกรรมใหม่ 2 รสชาติ ได้แก่ “ข้าวตังหน้าหมูหยอง รสพริกเผา” และ “ข้าวตังหน้ากุ้ง” โดยทั้งสองรสชาติได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างพิถีพิถัน เพื่อมอบประสบการณ์รสชาติที่แปลกใหม่และเข้มข้น ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของเจ้าสัว ในการตอกย้ำตำแหน่งผู้นำตลาดข้าวตัง พร้อมสร้างแรงบันดาลใจใหม่ให้กับวงการขนมขบเคี้ยวไทย และขยายฐานผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน

ประสบความสำเร็จในการปรับรูปแบบธุรกิจเป็นการขายตรงให้กับตัวแทนขายส่ง (Direct to Wholesaler)

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เดินหน้ากลยุทธ์การค้าดั้งเดิมอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการปรับกลยุทธ์ระบบขายตรงให้กับตัวแทนขายส่ง (Direct-to-Wholesaler) ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับเครือข่ายคู่ค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยให้ CHAO เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในลาดค้าดั้งเดิมได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวแทนขายส่งทั่วประเทศ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานตลาดและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างชัดเจน

เร่งการเติบโตด้วยพลังแห่งการร่วมมือ และนวัตกรรมเสริมพลังร่วมกับเจ้าแก๋งน้อย (TKN)

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เดินหน้ากลยุทธ์การเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับ บริษัท เจ้าแก๋งน้อย ฟู้ด แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) โดยทั้งสองบริษัทได้ผนึกกำลังในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างยิ่งขึ้นพร้อมกันนี้ เจ้าสัวยังเดินหน้าขับเคลื่อนการเติบโตด้วยนวัตกรรม โดยเตรียมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในไตรมาส 4 ปี 2568 ซึ่งถือเป็นความร่วมมือกับเจ้าแก๋งน้อยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ และเสริมสร้างการเติบโตของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง



กลยุทธ์ทางธุรกิจ

01

ความเป็นเลิศด้านการตลาด

- เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่อันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค
- การปรับภาพลักษณ์ของ แบรนด์ให้ทันสมัยและน่าสนใจ

02

นวัตกรรมและความหลากหลาย

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) อย่างต่อเนื่อง
- ขยายไปสู่ตลาดขนมเพื่อสุขภาพ
- ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อื่นๆ ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง

03

เสริมความแข็งแกร่งในการจัดจำหน่าย

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

04

การขยายตลาดสู่ระดับสากล

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

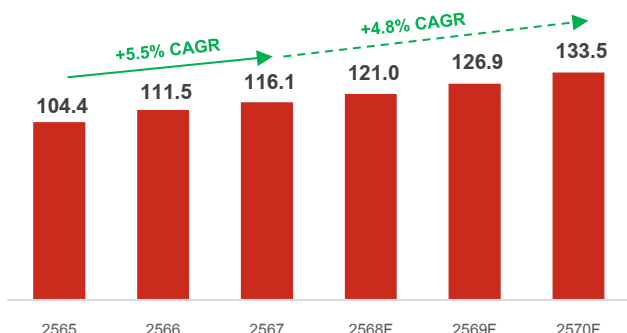
เสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

- การปรับปรุงอัตรากำไรอย่างต่อเนื่อง
- การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
- การปรับปรุงกระบวนการอัตโนมัติ
- การเพิ่มแผนโซลาร์เซลล์บนหลังคา



ภาพรวมอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

หน่วย: พันล้านบาท



ในปี 2567 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยยังคงแสดงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากหลายปัจจัยสำคัญ อาทิ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาสินค้าไปสู่ระดับพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการเดินทางและในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างโดดเด่น ได้แก่ ข้าวตัง และขนมขบเคี้ยวจากเนื้อหมูแปรรูป ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.8 ในช่วงปี 2567-2570 และมีมูลค่าตลาดรวมแตะระดับ 133.5 พันล้านบาทภายในปี 2570 สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจที่ยังเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนมและอาหารว่างในการพัฒนานวัตกรรมสินค้า ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

ที่มา: ยูโรโม니터 (Euromonitor)



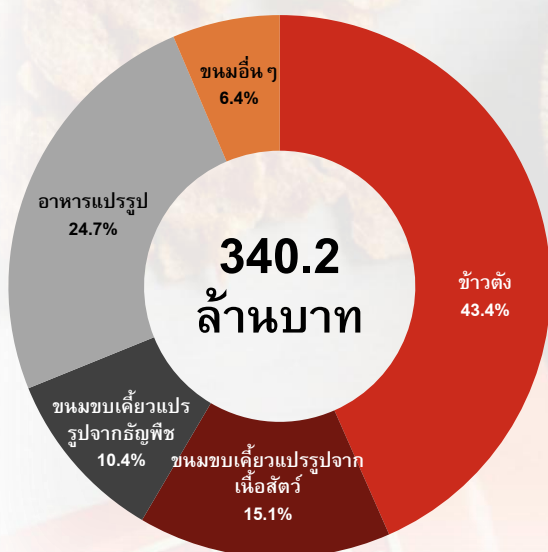
ผลประกอบการของบริษัทฯ

ภาพรวมผลประกอบการ	Q2/67	Q1/68	Q2/68	เปลี่ยนแปลง +/-	
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ
รายได้จากการดำเนินงาน	342.9	323.3	340.2	(0.8%)	5.2%
ต้นทุนขาย	213.4	214.1	225.2	5.5%	5.1%
กำไรขั้นต้น	129.5	109.1	115.0	(11.2%)	5.4%
รายได้อื่น	6.4	7.0	5.2	(18.9%)	(24.9%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	54.1	57.5	60.0	10.9%	4.3%
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และการตลาด	10.9	6.5	19.9	83.1%	207.3%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	31.6	35.7	37.1	17.4%	3.8%
ต้นทุนทางการเงิน	1.5	2.0	0.9	(36.9%)	(53.0%)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	37.9	14.4	2.4	(93.6%)	(83.2%)
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	4.8	2.9	0.8	(84.1%)	(73.4%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	33.1	11.5	1.7	(95.0%)	(85.6%)

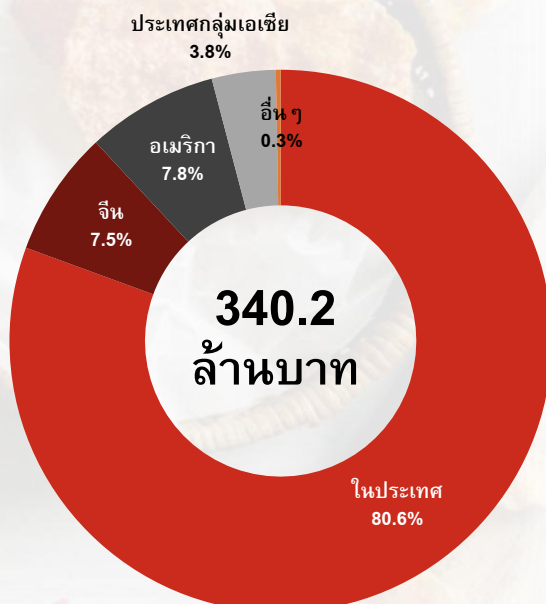
หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2568

รายได้จากการขายตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



รายได้จากการขายตามกลุ่มประเทศ



หมายเหตุ: *ประเทศกลุ่มเอเชียไม่รวมประเทศจีน

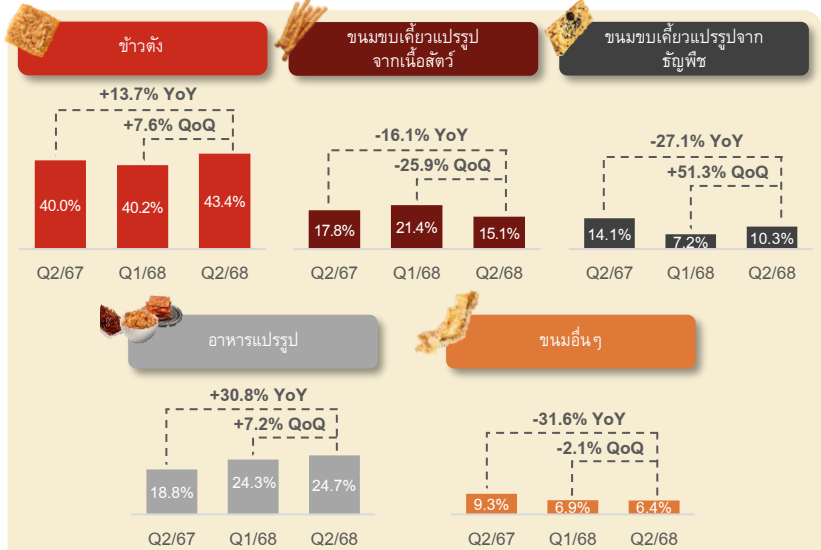
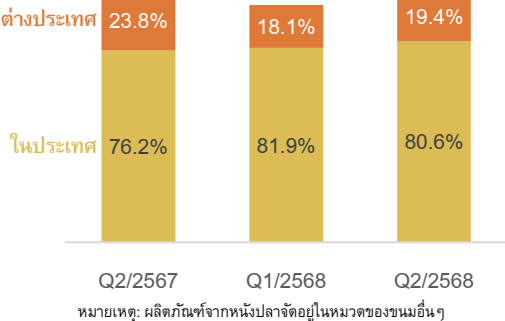
ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2568



รายได้จากการดำเนินงานจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

หน่วย: ล้านบาท, %

รายได้จากการดำเนินงาน



YoY: Q2/2568 vs Q2/2567

-0.8%

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 340.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 จำนวน 2.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.8 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 80.6 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัท โดยตรง ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน 2) การขยายจำนวนร้านค้าในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) 3) การขยายช่องทางค้าปลีกใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มร้านค้าเครือข่ายสินค้าสด (Fresh Product Chain Store) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังเป็นหลัก และ 4) การเติบโตของรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น กุนเชียงและหมูหยอง รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 19.4 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 19.2 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การลดลงของยอดขายในประเทศจีน เนื่องจากในไตรมาส 2 ปี 2567 บริษัท ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ที่ Sam's Club ซึ่งครอบคลุมช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม ส่งผลให้ยอดขายในปีนี้อยู่ต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนปรับตัวลดลง และ 2) สินค้าใหม่ในประเทศจีนเปิดตัวช่วงไตรมาส 2 ปี 2568 ส่งผลให้เริ่มรับรู้รายได้ในไตรมาส 3 ปี 2568 ต่างจากปีก่อนที่มีเปิดตัวตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2567 และสามารถรับรู้รายได้เต็มในไตรมาส 2 ปี 2567 อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงเดินหน้าขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่มีการเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวตังเพิ่มเติม จากเดิมที่มุ่งเน้นสินค้ากลุ่มธัญพืช ไปสู่การขยายฐานผู้บริโภคและเจาะตลาดใหม่ให้หลากหลายยิ่งขึ้น ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ที่มีสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งคาดว่าจะการเติบโตจะยังคงแข็งแกร่งต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลัง นอกจากนี้ บริษัท ยังมีแผนรุกตลาดในทวีปยุโรป เพื่อเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจในระดับสากลอย่างยั่งยืน

QoQ: Q2/2568 vs Q1/2568

+5.2%

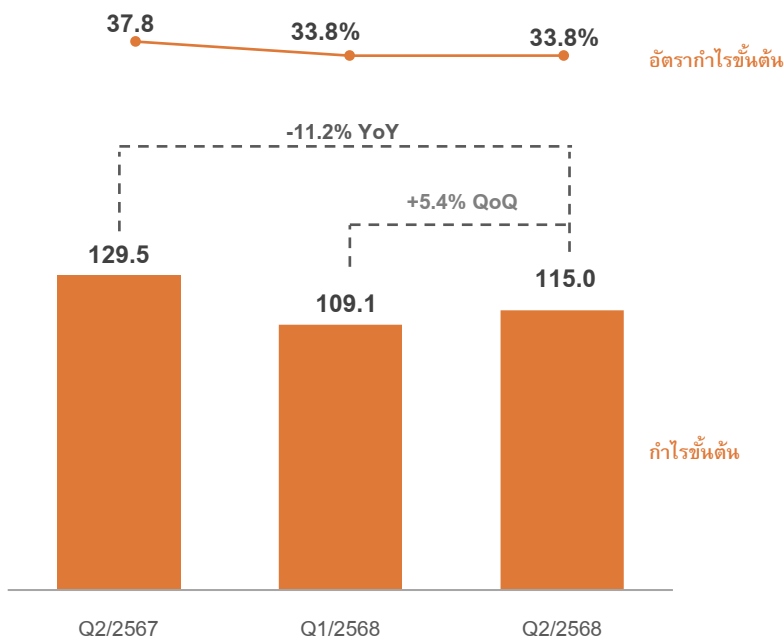
ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 340.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จำนวน 16.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 80.6 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัท โดยตรง ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 2) การขยายช่องทางค้าปลีกใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มร้านค้าเครือข่ายสินค้าสด (Fresh Product Chain Store) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังเป็นหลัก
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 19.4 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเติบโตของยอดขายจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวแปรรูปที่ทำจากธัญพืช ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ที่มีสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งคาดว่าจะการเติบโตจะยังคงแข็งแกร่งต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลัง



กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY: Q2/2568 vs Q2/2567

-11.2%

กำไรขั้นต้น: ไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 115.0 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 จำนวน 14.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.2 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของต้นทุนวัตถุดิบ โดยเฉพาะราคาสุกรซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ทั้งนี้ ต้นทุนวัตถุดิบในไตรมาสถัดไปมีสัญญาณเชิงบวก โดยเฉพาะราคาสุกรที่เริ่มปรับตัวลดลงในช่วงต้นไตรมาส 3 ซึ่งคาดว่าจะช่วยหนุนอัตรากำไรขั้นต้นให้กลับมาอยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง
- 2) การปรับตัวเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายโรงงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้เริ่มดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction)
- 3) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งมีผลกระทบต่อค่าการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยบริษัท ยังคงติดตามความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด และเตรียมแผนบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

อัตรากำไรขั้นต้น ไตรมาสที่ 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 33.8 ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.9 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายจากต่างประเทศ ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่าในประเทศ

QoQ: Q2/2568 vs Q1/2568

+5.4%

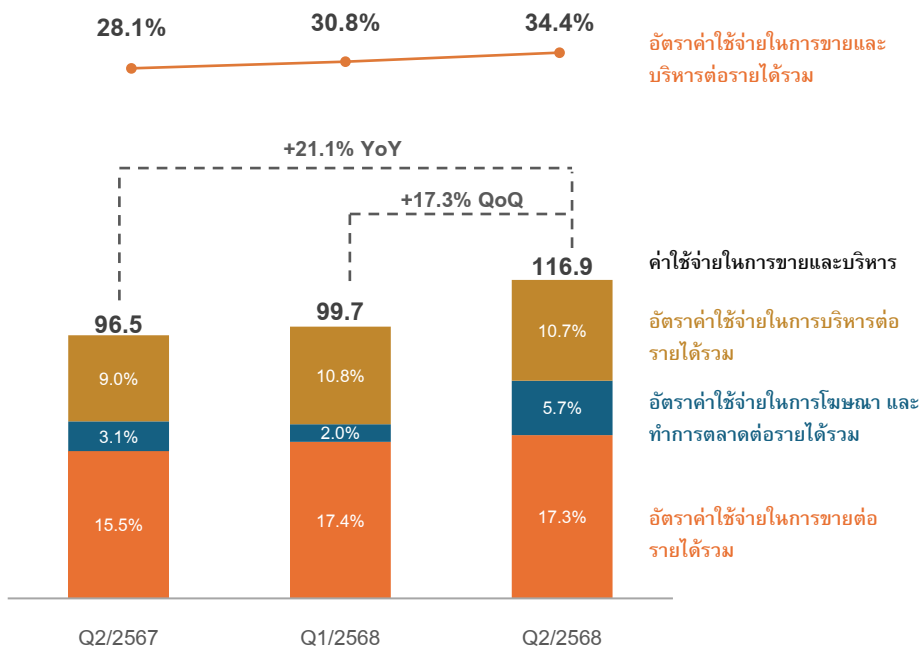
กำไรขั้นต้น: ไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 115.0 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 จำนวน 14.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.4 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากบริษัท ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นกรจำหน่ายผ่านบริษัท โดยตรง ส่งผลให้บริษัทสามารถบริหารราคาขายและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าหลัก

อัตรากำไรขั้นต้น ไตรมาสที่ 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 33.8 ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 แสดงให้เห็นถึงความสามารถของบริษัท ในการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางความผันผวนของราคาวัตถุดิบและอัตราแลกเปลี่ยน



ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



YoY: Q2/2568 vs Q2/2567 +21.1%

QoQ: Q2/2568 vs Q1/2568 +11.3%

ในไตรมาส 2 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 116.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 20.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 21.1 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2567 และปรับตัวเพิ่มขึ้น 17.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.3 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก เนื่องจากเป็นช่วงคาบเกี่ยวในการเปิดตัวสินค้าใหม่ทีครอบคลุมอยู่ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2568 เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต ในขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ บริษัทฯยังคงบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ยในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 34.4 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 และปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568

- ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย จำนวน 60.0 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 จำนวน 5.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.9 และปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จำนวน 2.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.3 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการขยายตัวแทนจัดจำหน่ายภายในประเทศ โดยเฉพาะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สอดคล้องกับรายได้จากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาสนี้

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ยในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 17.3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 1.8 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 และไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 สะท้อนถึงความสามารถในการบริหารต้นทุนการขายและจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

- ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และทำการตลาด:** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และทำการตลาด จำนวน 19.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 จำนวน 9.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 83.1 และปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จำนวน 13.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 207.3 จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับสูงขึ้น ประกอบกับการปรับโครงสร้างช่องทางการขายส่ง (Wholesale Remodel) ยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ยในการโฆษณา และทำการตลาดต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 5.7 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 และปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากไตรมาสที่ 1 ปี 2568

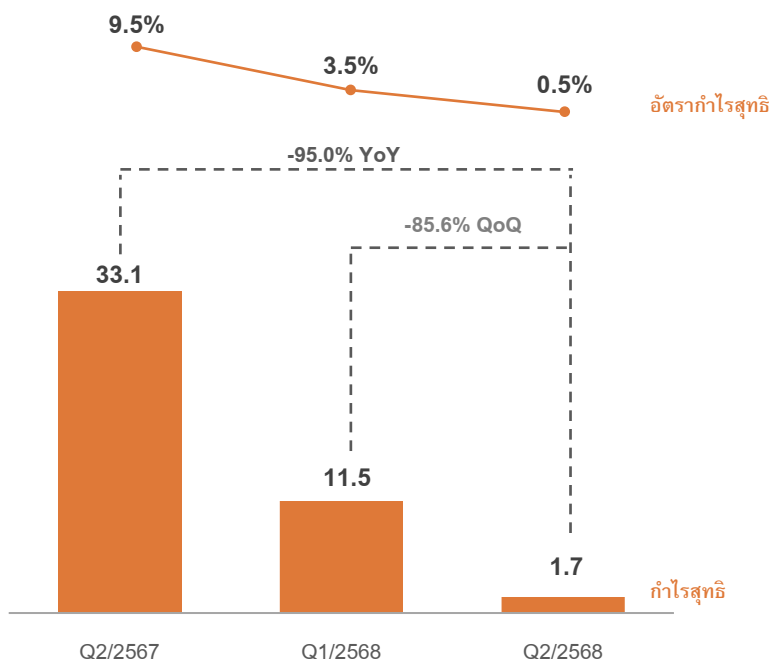
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร จำนวน 37.1 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 จำนวน 5.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.4 และปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จำนวน 1.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.8 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของที่ปรึกษา และ ค่าใช้จ่ายตามมูลค่าสิทธิในการซื้อหุ้นของบริษัทฯ (Warrant)

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ยในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 10.7 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 1.7 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 และไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 สะท้อนถึงความสามารถของ บริษัทฯ ในการควบคุมต้นทุนการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ



กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



ในไตรมาส 2 ปี 2568 บริษัท มีกำไรสุทธิ 1.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 31.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 95.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2567 และปรับตัวลดลง 9.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 85.6 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของต้นทุนวัตถุดิบ โดยเฉพาะราคาสุรซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายโรงงานที่เพิ่มขึ้น 2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และ 3) การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก เนื่องจากเป็นช่วงคาบเกี่ยวในการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ครอบคลุมอยู่ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2568 เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต

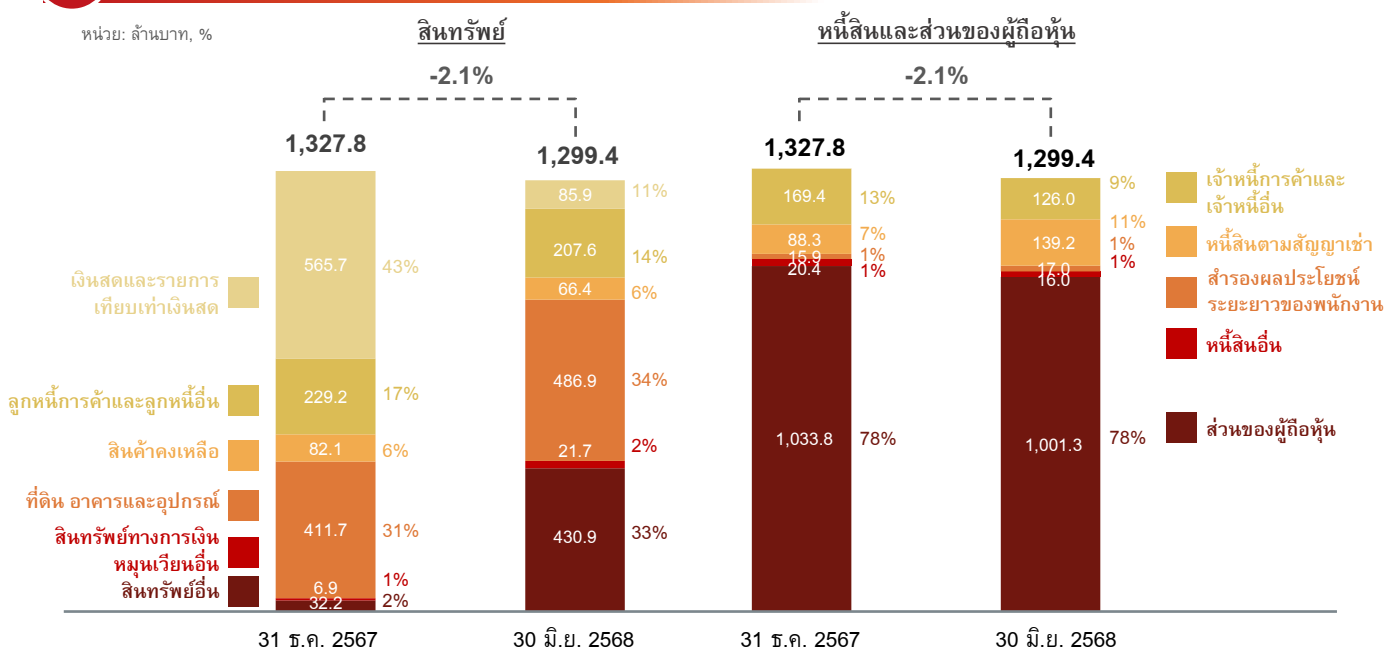
อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 0.5 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 9.5 และร้อยละ 3.5 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 และไตรมาสที่ 1 ปี 2568 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม บริษัท มองว่าการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในไตรมาสนี้จะสร้างผลตอบแทนที่ชัดเจนในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะในด้านการขยายฐานลูกค้า การเสริมความแข็งแกร่งของช่องทางจัดจำหน่าย และการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัท ยังคงดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนและประสิทธิภาพภายในอย่างเข้มข้นอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) เพื่อผลักดันอัตรากำไรให้กลับมาอยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากขึ้นในช่วงต่อไป



งบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย: ล้านบาท, %



*หมายเหตุ: เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

-2.1%

สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 1,300.4 ล้านบาท ลดลง 27.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.1 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **สินทรัพย์อื่น:** มีมูลค่า 430.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 399.7 ล้านบาท จากการเพิ่มเงินลงทุนชั่วคราว
- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** มีมูลค่า 85.9 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 479.8 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการนำเงินสดไปลงทุนในเงินลงทุนชั่วคราว
- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์:** มีมูลค่า 486.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 75.2 ล้านบาท เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

+1.7%

หนี้สิน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 298.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.4 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **หนี้สินตามสัญญาเช่า:** มีมูลค่า 139.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 50.9 ล้านบาท จากการทำสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างโรงงาน Wholesome แห่งที่ 2

-3.1%

ส่วนของผู้ถือหุ้น

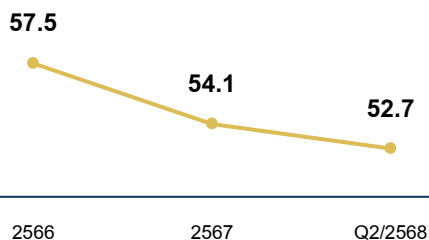
ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 1,001.3 ล้านบาท ลดลง 32.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.1 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของกำไรสะสมจากการจ่ายปันผลในไตรมาสที่ 2 อัตรา 0.17 บาทต่อหุ้น



อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

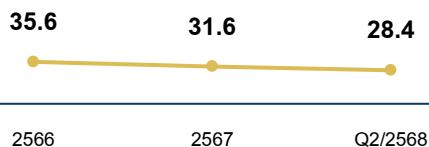
ระยะเวลาเก็บหนี้

หน่วย: วัน



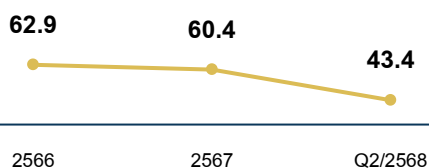
ระยะเวลาการถือสินค้าคงคลัง

หน่วย: วัน



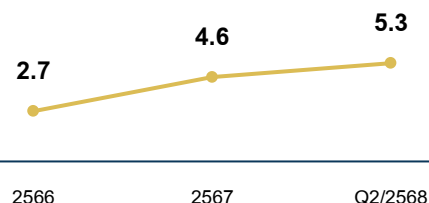
ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า

หน่วย: วัน



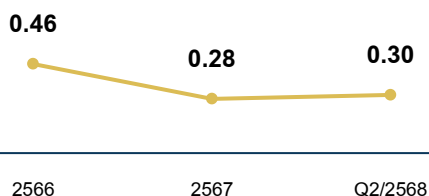
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

หน่วย: เท่า



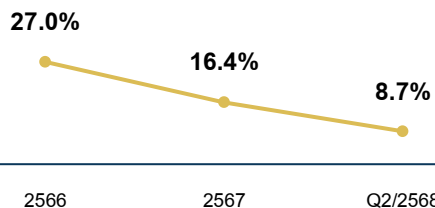
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

หน่วย: เท่า



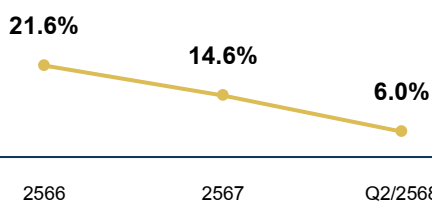
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

หน่วย: %



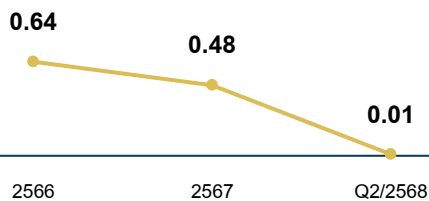
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

หน่วย: %



กำไรต่อหุ้น (EPS)

หน่วย: บาทต่อหุ้น



✦ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม

ตลอดปี 2568 เจ้าสัว-โฮลซัม ได้ดำเนินกิจกรรม CSRอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสังคม ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงาน โดยกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความภาคภูมิใจ และวัฒนธรรมจิตอาสาภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการขับเคลื่อน ESG โดยเฉพาะด้าน Social(S) และ Governance(G) อย่างเป็นรูปธรรม โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 ไปจนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2568 มีกิจกรรมที่ดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

✦ มิติด้านคุณภาพชีวิตและจิตใจของพนักงาน (Employee Well-being & Pride)



“ส่งมอบอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมโภชนาการให้แก่เด็กนักเรียนโรงเรียนการศึกษานตาบอดนครราชสีมา”



“จัดกิจกรรมทำบุญตักบาตร เนื่องในวันขึ้นปีใหม่ไทย 2568”



“ร่วมใจบริจาคโลหิตต่อชีวิตเพื่อนมนุษย์”



“มอบโอกาสทางการศึกษาและโภชนาการแก่เด็กนักเรียนโรงเรียนนครราชสีมาปัญญานุกูล”



“ส่งเสริมสวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน เนื่องในเทศกาลสงกรานต์ 2568”



✦ มิติด้านการส่งเสริมจิตอาสาและวัฒนธรรมองค์กร (Volunteerism & Organizational Culture)



“สนับสนุนกิจกรรมวันเด็กแก่ชุมชนและเทศบาลในพื้นที่นครราชสีมา”



“ร่วมส่งเสริมงานวันรวมหัวใจขาด ประจำปี 2568 ด้วยผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ”



✦ มิติด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety & Health Promotion)



“สนับสนุนน้ำดื่ม ณ จุดบริการประชาชน บั้ม ปตท. โคกกรวด และจุดบริการประชาชนพื้นที่ชุมชนเทศบาลตำบลสุรนารี”



“มอบผลิตภัณฑ์บริษัทและน้ำดื่มสนับสนุนการจัดงานวันแรงงานจังหวัดนครราชสีมา”