



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

Q3 2568



บทสรุปผู้บริหาร

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ("บริษัท") มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 341.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 1.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเติบโตของยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากธัญพืช ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ที่มีหลายสาขา รวมถึงยอดขายในช่องทางค้าปลีกที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มประเทศยุโรป จากการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2568 เป็นผลมาจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งนำกลยุทธ์ Marketing 360° มาปรับใช้ในการผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อีกทั้งบริษัทฯ ยังขยายส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และยกระดับประสิทธิภาพของลูกค้านำให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับแนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (ESG) พร้อมรักษาความเป็นผู้นำในตลาดและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ในระยะต่อไป บริษัทฯ ยังมุ่งขับเคลื่อนการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์การขยายตลาดและยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ สำหรับตลาดในประเทศ บริษัทฯ เดินหน้าปรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการยกระดับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมขยายฐานลูกค้าในกลุ่ม B2B ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการต่อยอดโอกาสและสร้างฐานลูกค้าใหม่ในตลาดองค์กร ขณะที่ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มการเติบโตที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักของบริษัทฯ ในปัจจุบัน ซึ่งตลาดสหรัฐอเมริกายังคงขยายตัวจากการเพิ่มช่องทางจำหน่ายในเครือข่ายค้าปลีกที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงได้รับการตอบรับที่ดีจากช่องทางจำหน่ายหลัก ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของกลุ่มสินค้าธัญพืชปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ข้าวตังกุ้งหยอง ซอสผัดไทย ที่จำหน่ายในห้างค้าปลีกรายใหญ่ของจีนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค พร้อมทั้งมีแผนเปิดตัวสินค้าใหม่เพิ่มเติมเพื่อขยายพอร์ตผลิตภัณฑ์และรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังดำเนินมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) และลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและผลักดันอัตรากำไรให้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากขึ้นในระยะยาว

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q3/67	Q2/68	Q3/68	เปลี่ยนแปลง +/-	
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ
รายได้จากการดำเนินงาน	454.0	340.2	341.3	(24.8%)	0.3%
กำไรขั้นต้น	170.8	115.0	121.1	(29.1%)	5.3%
EBITDA	76.6	15.6	24.4	(68.1%)	56.7%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	53.7	1.9	9.5	(82.4%)	403.3%
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	37.6%	33.8%	35.5%	(2.1%)	1.7%
อัตร่า EBITDA (%)	16.8%	4.5%	7.1%	(9.7%)	2.6%
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	11.7%	0.5%	2.7%	(9.0%)	2.2%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

QoQ: Q3/2568 vs Q2/2568

- ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงาน รวม 341.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 1.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.3 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเติบโตของยอดขายจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากธัญพืช ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ที่มีหลายสาขา รวมถึงยอดขายในช่องทางค้าปลีกที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มประเทศยุโรป เนื่องจากบริษัทฯ มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2568 เป็นผลมาจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งคาดว่าจะเติบโตแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง
- กำไรขั้นต้น ของบริษัทฯ มีมูลค่าจำนวน 121.1 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้น จำนวน 6.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศจากการเติบโตในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยอดขายในตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นจากการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อีกทั้ง 2) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction)
- กำไรสุทธิ ของบริษัทฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 9.5 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 7.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 403.3 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรป 2) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และ 3) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่ำกว่า เช่น ช่องทางออนไลน์และตลาดต่างประเทศ รวมถึงการปรับปรุงเส้นทางการขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เหตุการณ์สำคัญ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568:

เจ้าสัว ร่วมจัดแสดงสินค้า Modern Thai Snack ในงาน Anuga 2025 ประเทศเยอรมนี

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ **Anuga 2025** ณ เมืองโคโลญจน์ ประเทศเยอรมนี เพื่อแสดงศักยภาพนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมไทยรูปแบบใหม่ (Modern Thai Snack) ภายใต้แนวคิด “Modern Thai Snack Better for You” พร้อมขยายตลาดยุโรปและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน การเข้าร่วมงานดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขยายตลาดต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศเป็น **35%** ภายในปี **2028** ผ่านการเสริมความแข็งแกร่งในตลาดหลักเดิม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ออสเตรเลีย และยุโรปควบคู่กับการบุกตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศฮาลาล

ต่อยอดความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับแม็คโครด้วย 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ได้ต่อยอดความร่วมมือทางธุรกิจกับ แม็คโคร (Makro) โดยได้นำผลิตภัณฑ์หมูยอตราเจ้าสัว ไปใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผ่านสินค้าขนมปังคัสตาร์ดไส้ไข่เค็มหมูยอของและเค้กหมูยอของครีมชีสมาโย ซึ่งวางจำหน่ายในสาขาของแม็คโครทั่วประเทศ ความร่วมมือในครั้งนี้ถือเป็นอีกก้าวสำคัญในการขยายช่องทางธุรกิจในรูปแบบ B2B (Business-to-Business) ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เข้าสู่ตลาดใหม่ และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าผ่านการพัฒนาในรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนที่จะขยายความร่วมมือในลักษณะเดียวกันกับพันธมิตรทางธุรกิจรายอื่น เพื่อผลักดันการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เปิดตัวสินค้าใหม่ “ข้าวตังหน้ากุ้งหยอง ซอสผัดไทย” เจาะตลาดผู้บริโภคจีนด้วยรสชาติใหม่

บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ข้าวตังหน้ากุ้งหยอง ซอสผัดไทย ในตลาดประเทศจีน โดยวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2568 ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคชาวจีนด้วยรสชาติที่ผสมผสานความเป็นไทยอย่างลงตัว ส่งผลให้มียอดขายที่เติบโต และมีอัตราการซื้อซ้ำในร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสตอบรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดี ได้สะท้อนถึงโอกาสทางการตลาดที่แข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวตังในต่างประเทศ และศักยภาพภาพของ บริษัทฯ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ให้สามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน



กลยุทธ์ทางธุรกิจ

01

ความเป็นเลิศด้านการตลาด

- เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่อันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค
- การปรับปรุงลักษณะของแบรนด์ให้ทันสมัยและน่าสนใจ

02

นวัตกรรมและหลากหลาย

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDs) อย่างต่อเนื่อง
- ขยายไปสู่ตลาดขนมเพื่อสุขภาพ
- ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อื่นๆ ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง

03

เสริมความแข็งแกร่งในการจัดจำหน่าย

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

04

การขยายตลาดสู่ระดับสากล

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

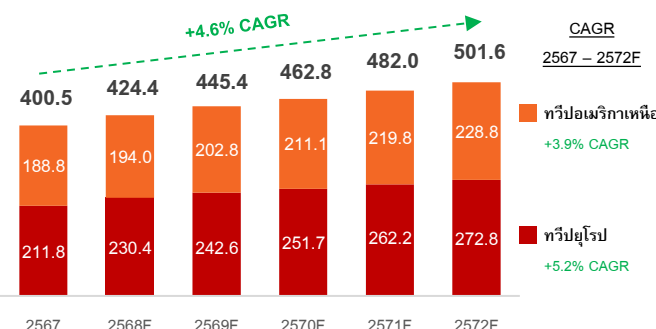
เสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

- การปรับปรุงอัตรากำไรอย่างต่อเนื่อง
- การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
- การปรับปรุงกระบวนการอัตโนมัติ
- การเพิ่มแผนโซลาร์เซลล์บนหลังคา



ภาพรวมอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ในปี 2567 ตลาดขนมในสองทวีปมีมูลค่ารวมอยู่จำนวน 400.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตในระดับ 501.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2572F หรือขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 4.6 ต่อปี ในช่วงปี 2567–2572F สำหรับตลาดในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความต้องการบริโภคขนมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนและจับต้องได้ 2) การเพิ่มขึ้นของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนม ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แสวงหารสชาติใหม่และนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ 3) พฤติกรรมการบริโภคระหว่างการเดินทาง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกจัดเตรียมขนมไว้บริโภคระหว่างวันมากขึ้น จากปัจจัยข้างต้นทำให้คาดการณ์ว่าในทวีปยุโรป และอเมริกาเหนือจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ประมาณร้อยละ 5.2 และ 3.9 ในช่วงปี 2567–2572F ตามลำดับ

ที่มา: ยูโรโม니터 (Euromonitor), เคนรีเสิร์ช (Ken Research)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจกดทศนิยม

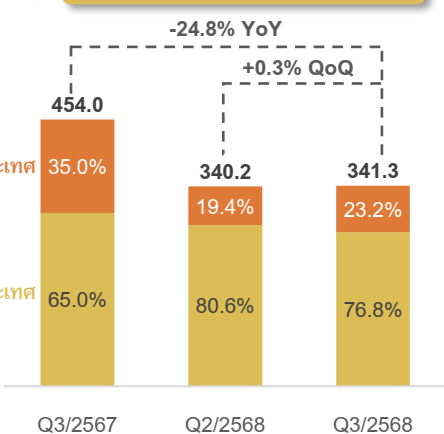
ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2568



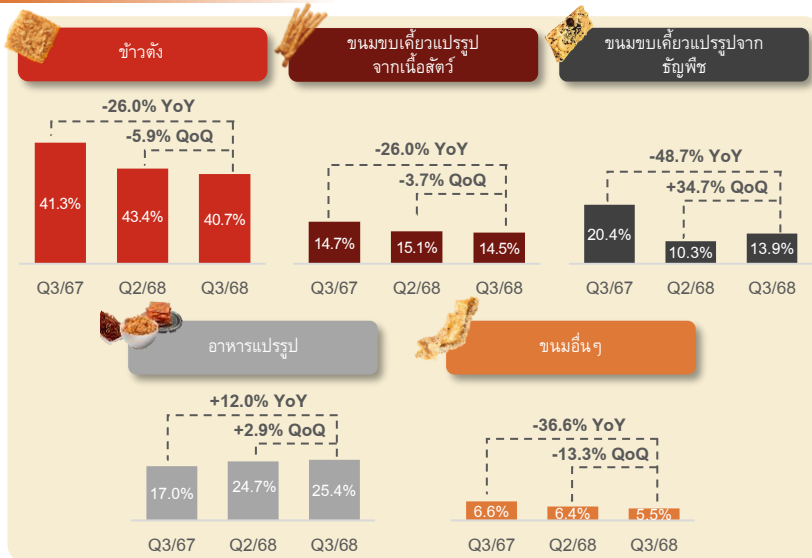
รายได้จากการดำเนินงานจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

หน่วย: ล้านบาท, %

รายได้จากการดำเนินงาน



หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์จากหนึ่งปลาจัดอยู่ในหมวดของขนมอื่นๆ



QoQ: Q3/2568 vs Q2/2568

+0.3%

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 341.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 1.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.3 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 76.8 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2568 ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.3 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การปรับตัวลดลงของยอดขายในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่งจากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง รวมถึงขยายช่องทางค้าปลีกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าเครือข่ายสินค้าสด (Fresh Product Chain Store) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังเป็นหลัก เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 23.2 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.7 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเติบโตของยอดขายจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากธัญพืช ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ที่มีหลายสาขา รวมถึงยอดขายในช่องทางค้าปลีกที่ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มประเทศยุโรป เนื่องจากบริษัทฯ มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2568 เป็นผลจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งคาดว่าจะเติบโตแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง

YoY: Q3/2568 vs Q3/2567

-24.8%

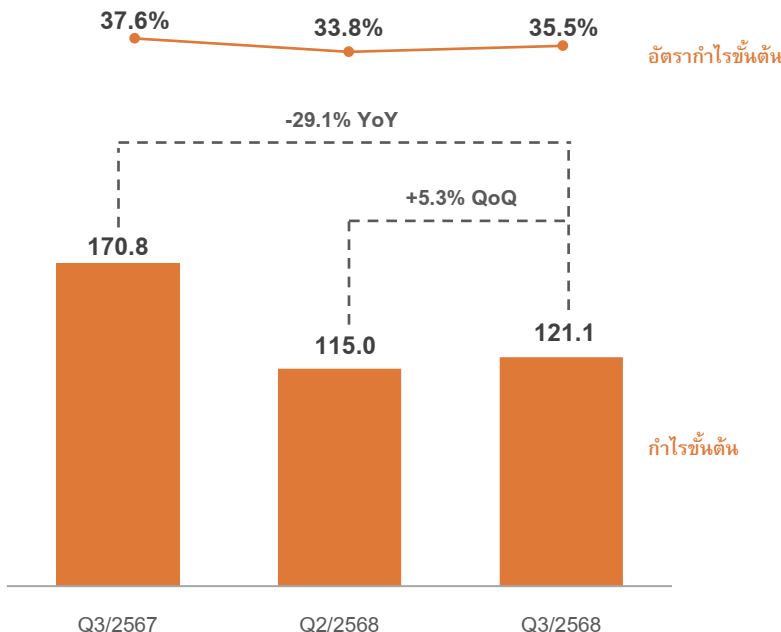
ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 341.3 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2567 จำนวน 112.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 24.8 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 76.8 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 11.1 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การปรับตัวลดลงของยอดขายในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และในกลุ่มช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่ง จากการจำหน่ายผ่านตัวแทนมาเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัทฯ โดยตรง ส่งผลให้ยอดขายช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รวมถึงขยายช่องทางค้าปลีกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าเครือข่ายสินค้าสด (Fresh Product Chain Store) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังเป็นหลัก
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 23.2 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 50.3 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การลดลงของยอดขายในประเทศจีน เนื่องจากในไตรมาส 3 ปี 2567 บริษัทฯ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ที่ Sam's Club ซึ่งครอบคลุมช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม ส่งผลให้ยอดขายในปีนั้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวตังเพิ่มเติม จากเดิมที่มุ่งเน้นสินค้ากลุ่มธัญพืช ไปสู่การขยายฐานผู้บริโภคและเจาะตลาดใหม่ให้หลากหลายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดขายในช่องทางค้าปลีกปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ "ข้าวตังหน้ากุ้งหอม ซอสผัดไทย" ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในประเทศจีน โดยบริษัทฯ มีแผนขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการในรสชาติใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q3/2568 vs Q2/2568

+5.3%

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 121.1 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 6.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.3 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศจากการเติบโตในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากธัญพืช ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ที่มีหลายสาขา รวมถึงยอดขายในช่องทางค้าปลีกที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยอดขายในตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นจากการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2568 เป็นผลมาจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 2) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานและควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสม ตลอดจนเสริมความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 35.5 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 สอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายในต่างประเทศ รวมถึงการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

YoY: Q3/2568 vs Q3/2567

-29.1%

กำไรขั้นต้น: ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 121.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2567 จำนวน 49.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.1 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การลดลงของยอดขายในประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง รวมถึงการลดลงของยอดขายในต่างประเทศที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง
- 2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้รายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศ ซึ่งปรับตัวลดลงร้อยละ 7 ทั้งนี้ บริษัท ยังคงติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

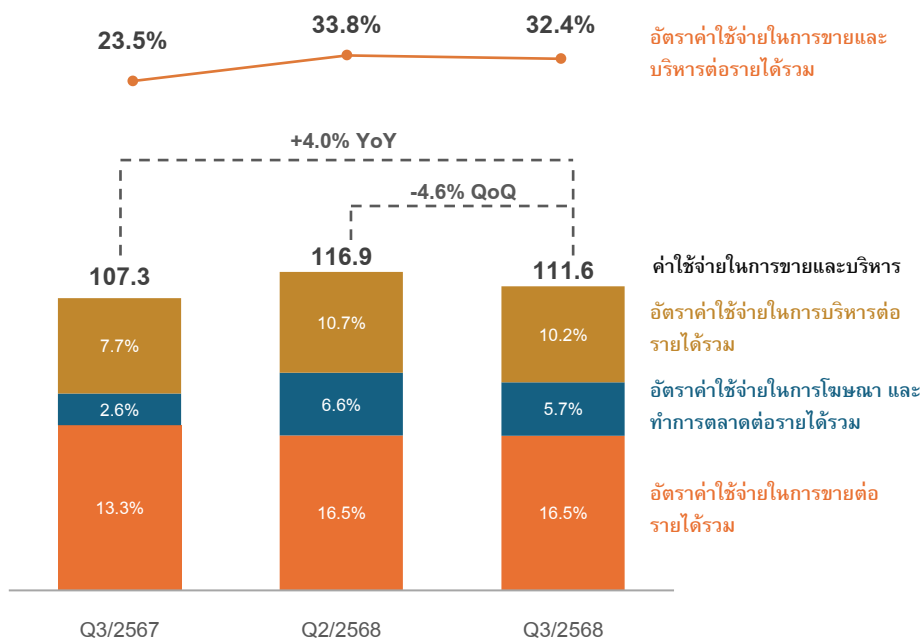
ทั้งนี้ บริษัท ดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานและควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสม

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 35.5 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.1 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในต่างประเทศที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง



ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q3/2568 vs Q2/2568

-4.6%

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 111.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 5.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 32.4 ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.4 จากไตรมาสที่ 2 ปี 2568

- ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจำนวน 56.8 ล้านบาท ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 0.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.1 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อรักษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณการขายและด้านการจัดจำหน่าย

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 16.5 ไม่เปลี่ยนแปลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568

- ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาด:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดจำนวน 19.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 3.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.6 โดยมีสาเหตุมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทฯ ได้ปรับแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 5.7 ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 ร้อยละ 0.9 สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการควบคุมต้นทุนการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 35.2 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 1.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 10.2 ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 ร้อยละ 0.5 สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการควบคุมต้นทุนการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

YoY: Q3/2568 vs Q3/2567

+4.0%

ในไตรมาส 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 111.6 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 4.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 32.4 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2567

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจำนวน 56.8 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2567 จำนวน 3.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.3 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามยอดขายที่ลดลง

อย่างไรก็ตาม จากการลดลงของยอดขายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 16.5 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2567

- **ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาด:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดจำนวน 19.6 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2567 จำนวน 7.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 67.9 จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ใช้งบประมาณบางส่วนเพื่อสนับสนุนการทำตลาดในประเทศจีนสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้เริ่มส่งออกในไตรมาส 3 ปี 2568 ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 5.7 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2567

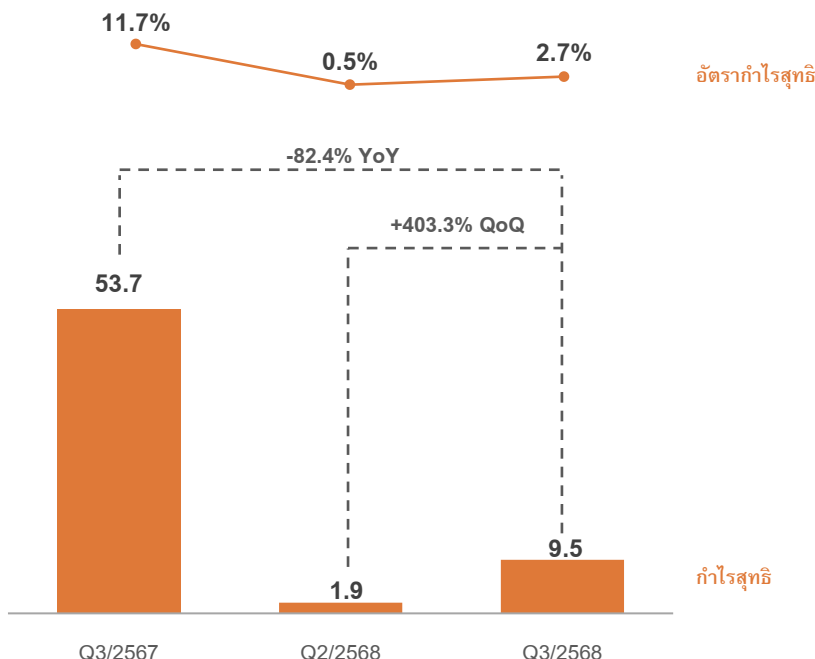
- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 35.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสที่ 3 ปี 2567 จำนวน 0.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.5 จากความสามารถของบริษัทในการจัดการต้นทุนการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 10.2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2567



กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q3/2568 vs Q2/2568

+403.3%

ในไตรมาส 3 ปี 2568 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 9.5 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 7.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 403.3 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรป ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2568 เป็นผลมาจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 2) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และ 3) การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์และตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนด้านการขนส่งและการจัดจำหน่ายต่ำกว่าช่องทางขายอื่น รวมถึงการปรับปรุงเส้นทางการขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 2.7 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.5 ในไตรมาสที่ 2 ปี 2568

YoY: Q3/2568 vs Q3/2567

-82.4%

ในไตรมาส 3 ปี 2568 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 9.5 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 44.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 82.4 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

1) การลดลงของยอดขายในประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง รวมถึงการลดลงของยอดขายในต่างประเทศ 2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และ 3) การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้ใช้งบประมาณบางส่วนเพื่อสนับสนุนการทำตลาดในประเทศจีน สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้เริ่มส่งออกในไตรมาส 3 ปี 2568 ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และ สนับสนุนการเติบโตของยอดขายในอนาคต

อัตรากำไรสุทธิ ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 2.7 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 11.7 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2567

อย่างไรก็ตาม บริษัท ยังคงมุ่งเน้นการขายฐานลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแผนการเติบโตของธุรกิจ เพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืน อีกทั้ง บริษัท ยังคงดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนและประสิทธิภาพภายในอย่างเข้มข้นอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) เพื่อผลักดันอัตรากำไรให้กลับมาอยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากขึ้นในช่วงต่อไป



งบแสดงฐานะทางการเงิน

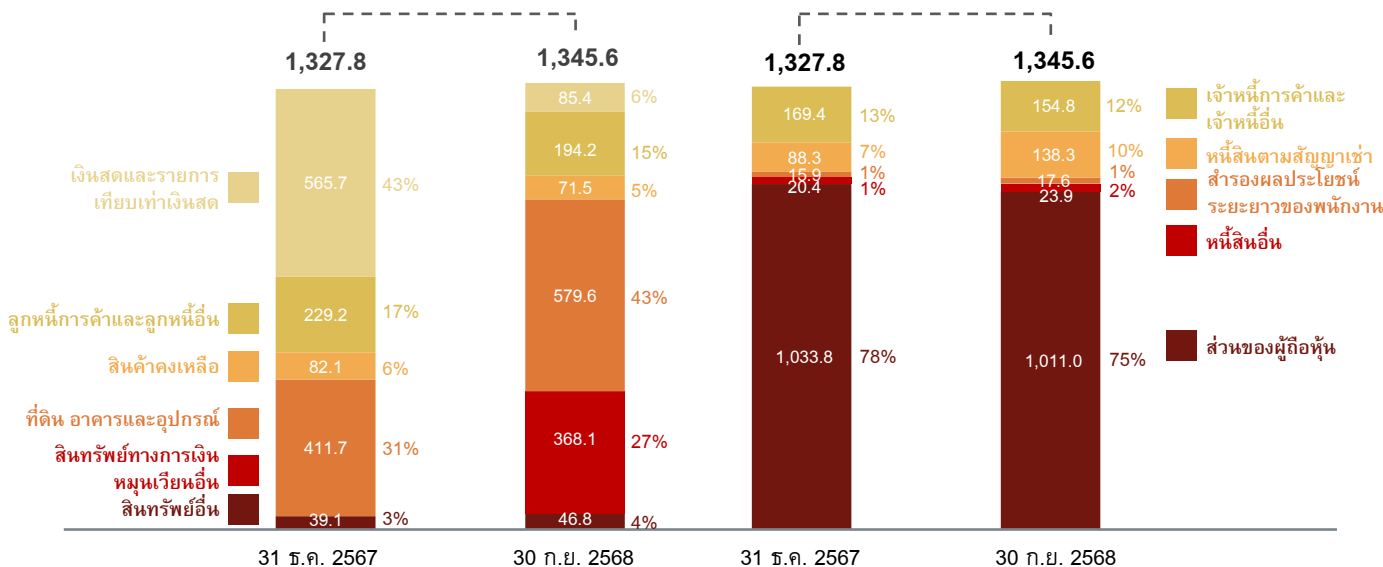
หน่วย: ล้านบาท, %

สินทรัพย์

+1.3%

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

+1.3%



*หมายเหตุ: เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

+1.3%

สินทรัพย์

ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 1,345.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.3 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **สินทรัพย์อื่น:** มีมูลค่า 46.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 7.7 ล้านบาท จากการเพิ่มเงินลงทุนชั่วคราว
- **เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด:** มีมูลค่า 85.4 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 480.3 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการนำเงินสดไปลงทุนในเงินลงทุนชั่วคราว
- **ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์:** มีมูลค่า 579.6 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 167.9 ล้านบาท เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

+13.8%

หนี้สิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 334.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 40.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.8 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- **หนี้สินตามสัญญาเช่า:** มีมูลค่า 138.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 50.1 ล้านบาท จากการทำสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างโรงงาน Wholesome แห่งที่ 2

-2.2%

ส่วนของผู้ถือหุ้น

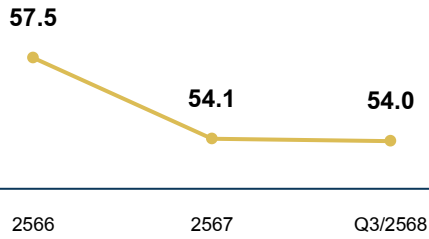
ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 1,011.0 ล้านบาท ลดลง 22.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของกำไรสะสมจากการจ่ายเงินปันผลในไตรมาสที่ 2 อัตรา 0.17 บาทต่อหุ้น



อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

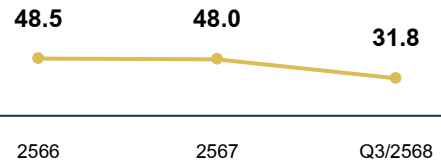
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย

หน่วย: วัน



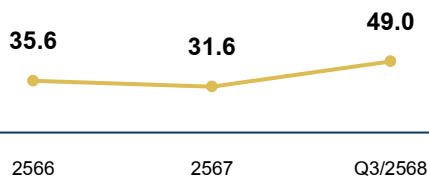
ระยะเวลาการถือสินค้าคงคลัง

หน่วย: วัน



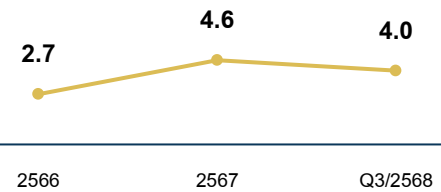
ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า

หน่วย: วัน



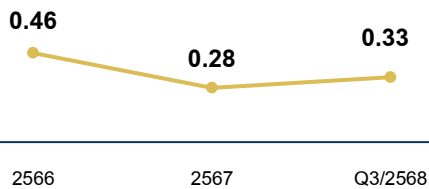
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

หน่วย: เท่า



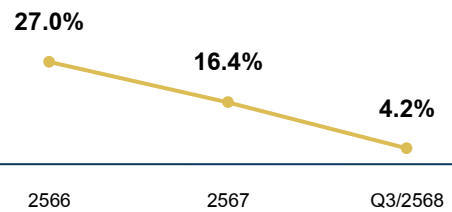
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

หน่วย: เท่า



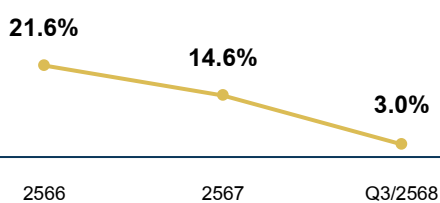
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

หน่วย: %



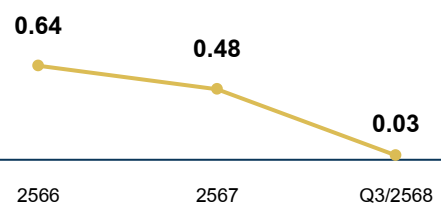
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

หน่วย: %



กำไรต่อหุ้น (EPS)

หน่วย: บาทต่อหุ้น



🌿 ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม

ตลอดปี 2568 เจ้าสัว-โฮลซัม ได้ดำเนินกิจกรรม CSRอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสังคม ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงาน โดยกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความภาคภูมิใจ และวัฒนธรรมจิตอาสาภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการขับเคลื่อน ESG โดยเฉพาะด้าน Social(S) และ Governance(G) อย่างเป็นรูปธรรม โดยในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2568 มีกิจกรรมที่ดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

👤 มิติด้านการส่งเสริมจิตอาสาและวัฒนธรรมองค์กร (Volunteerism & Organizational Culture)



“เจ้าสัว-โฮลซัมฯ มอบ ผลิตภัณฑ์บริษัทฯ และน้ำดื่มตราเจ้าสัว แก้ววัดแจ้งให้ และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา เพื่อส่งต่อให้ผู้ประสบภัยที่ชายแดนจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี จากสถานการณ์ความไม่สงบตามแนวชายแดน โดยมุ่งหวังบรรเทาความเดือดร้อนและสนับสนุนการดำเนินชีวิตของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว”



“ตัวแทนพนักงานบริษัทฯ ได้ร่วมพลังทำความดีครั้งใหญ่ ด้วยการร่วมบริจาคโลหิตเพื่อเพิ่มปริมาณโลหิตสำรองในคลัง จากสถานการณ์ความไม่สงบตามแนวชายแดนที่อาจส่งผลให้มีความต้องการโลหิตเพิ่มสูงขึ้น การบริจาคครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยและน้ำใจของพนักงานทั้งสองบริษัทฯ”



“เจ้าสัว-โฮลซัมฯ ได้มอบ ผลิตภัณฑ์บริษัทฯ แก่หน่วยกู้ภัยสว่างเมตตาธรรมสถาน มูลนิธิหลักเสียงเชียงตุง (สว่างเมตตาธรรมสถาน) เพื่อส่งต่อให้ผู้ประสบภัยที่ชายแดน จากสถานการณ์ความไม่สงบตามแนวชายแดน โดยบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแบ่งปันและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์วิกฤตที่ผู้ประสบภัยต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน”