



CHAO SUA
SINCE 1958



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

Q4/2568



บทสรุปผู้บริหาร

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 410.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 69.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานในทุกช่องทางทางการจัดจำหน่ายในประเทศ และ 2) การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของยอดขายในประเทศจีน จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ข้าวตังหน้ากุ้งหยอง ซอสผัดไทย” ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในประเทศจีน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งนำกลยุทธ์ Marketing 360° มาปรับใช้ในการผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อีกทั้งในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดของเสียในกระบวนการผลิต และการยกระดับระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิต รวมถึงการใช้พลังงานแสงอาทิตย์เพื่อสนับสนุนเสถียรภาพของอัตราค่าไถ่ในต้นในระยะเวลา

ในระยะถัดไป บริษัทฯ ยังคงมุ่งขับเคลื่อนการเติบโตอย่างรอบคอบท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ยังมีความท้าทาย จากกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ควบคู่กับปัจจัยกดดันจากต่างประเทศ อาทิ ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์และมาตรการทางการค้า อย่างไรก็ดี เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว บริษัทฯ ดำเนินการขยายและปรับสมดุลพอร์ตผลิตภัณฑ์ (Product Portfolio) โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Better-for-You Snack) โดยครอบคลุม 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ข้าวตัง (Rice Cracker) ขนมขบเคี้ยวแปรรูปธัญพืช (Cereal Cracker) และขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากเนื้อสัตว์ (Meat Snack) ซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภคใหม่ พร้อมทั้งการขยายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปไปยังกลุ่มธุรกิจ B2B มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ จะมุ่งเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจหลัก ผ่านการทำความเข้าใจและการตลาดเชิงรุก โดยในช่วงต้นปีจะเน้นการขับเคลื่อนพอร์ตสินค้าข้าวตังด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ “ข้าวตังหน้ากุ้ง” เป็นสินค้าหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค และในช่วงกลางปี บริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับแคมเปญผลิตภัณฑ์หมูย่าง เพื่อเร่งการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากเนื้อสัตว์สำหรับตลาดในประเทศ ขณะเดียวกัน ตลาดต่างประเทศยังคงเป็นแหล่งขับเคลื่อนการเติบโตที่สำคัญ โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งบริษัทฯ มีความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรค้าปลีกรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายไปยังประเทศใหม่เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการเติบโตของรายได้ในระยะต่อไป

ภาพรวมผลการดำเนินงาน	Q4/67	Q3/68	Q4/68	เปลี่ยนแปลง +/-		2567	2568	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			% YoY
รายได้จากการดำเนินงาน	433.9	341.3	410.8	(5.3%)	20.4%	1,567.1	1,415.6	(9.7%)
กำไรขั้นต้น	147.8	121.1	159.9	8.1%	32.0%	571.4	505.1	(11.6%)
EBITDA	35.4	24.4	68.3	93.1%	180.0%	201.9	136.8	(32.3%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	20.0	9.5	46.2	131.4%	388.2%	133.4	68.9	(48.3%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	34.1%	35.5%	38.9%	4.8%	3.4%	36.5%	35.7%	(0.8%)
อัตรากำไร EBITDA (%)	8.1%	7.1%	16.5%	8.5%	9.4%	12.7%	9.5%	(3.2%)
อัตรากำไร (ขาดทุน) สุทธิ (%)	4.5%	2.7%	11.2%	6.6%	8.4%	8.4%	4.8%	(3.6%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

QoQ: Q4/2568 vs Q3/2568

- ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีรายได้จากการดำเนินงาน รวม 410.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 69.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.4 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานในทุกช่องทางทางการจัดจำหน่ายในประเทศ และ 2) การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของยอดขายในประเทศจีน จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ข้าวตังหน้ากุ้งหยอง ซอสผัดไทย” ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในประเทศจีน
- กำไรขั้นต้น ของบริษัทฯ มีมูลค่า 159.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 38.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) 2) การบริหารจัดการพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการปรับสัดส่วนไปสู่กลุ่มที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง เช่น ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Better-for-you snack) และ 3) บริษัทฯ ติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด ซึ่งช่วยสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้น
- กำไรสุทธิ ของบริษัทฯ มีมูลค่า 46.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 36.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 388.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานในทุกช่องทางทางการจัดจำหน่ายในประเทศ 2) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน 3) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด และ 4) การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย double day sale

เหตุการณ์สำคัญ:

เจ้าสัว ตอกย้ำความแข็งแกร่งของแบรนด์ระดับประเทศ ด้วยรางวัล Superbrands Thailand 2025



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ประกาศความสำเร็จจากการได้รับรางวัล Superbrands Thailand ประจำปี 2025 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 สะท้อนถึงความแข็งแกร่งและความต่อเนื่องของแบรนด์ “เจ้าสัว” ในตลาด รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า และเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากการโหวตของผู้บริโภคกว่า 15,000 คนทั่วประเทศ ร่วมกับการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และการออกแบบประสบการณ์การบริโภคที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ควบคู่กับการสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างสถานะของแบรนด์ “เจ้าสัว” ให้เป็น Top of Mind

เจ้าสัว คว้าประกาศนียบัตร “Supplier Sustain Award 2025” ในงาน Makro HoReCa 2025



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เข้ารับรางวัล “Supplier Sustain Award 2025” ในกลุ่มสินค้าขนมและอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานและพร้อมปรุง จากโครงการพัฒนาระดับมาตรฐานการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับหลักสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล รางวัลดังกล่าวเป็นผลจากการดำเนินงานที่ได้รับการรับรอง Carbon Footprint จากองค์การบริหารจัดการเรียนกระจก และการประเมินจากคู่ค้าหลัก โดยบริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน) ซึ่งต่อยุ่กับภาพของบริษัฯ ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสอดคล้องกับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับอุตสาหกรรม

เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้าวตังหน้าหมูหยองหน้าล้น เสริมพอร์ตสินค้า



บริษัท เจ้าสัว ฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ข้าวตังหน้าล้น” เพื่อต่อยอดความแข็งแกร่งของแบรนด์ในกลุ่มขนมขบเคี้ยว และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาของว่างที่มีทั้งความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการเพิ่มปริมาณหมูหยองขึ้นจากสูตรเดิม พร้อมให้โปรตีนในระดับที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยวทั่วไป ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เริ่มวางจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกชั้นนำทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และสนับสนุนการเติบโตของยอดขายในกลุ่มขนมขบเคี้ยวของบริษัทฯ ในระยะถัดไป

กลยุทธ์ทางธุรกิจ

1 การเสริมความแข็งแกร่งธุรกิจในประเทศ

- เสริมความแข็งแกร่งของทางช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
- ยกระดับช่องทางช่องทางกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกรูปแบบเก่า (Traditional Trade)
- เสริมความแข็งแกร่งช่องทางออนไลน์และช่องทางใหม่

การขยายตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

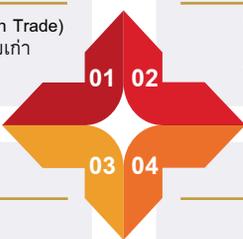
- เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในประเทศหลัก (ประเทศจีนและอเมริกา)
- สร้างการเติบโตในประเทศที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วควบคู่กับการขยายสู่ประเทศใหม่

2 การบริหารพอร์ตโฟลิโอสินค้าโดยเน้นกลุ่ม Better-for-You Snack

- กลุ่มสินค้าข้าวตัง
- กลุ่มสินค้าขนมแปรรูปจากเนื้อสัตว์
- กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากธัญพืช
- กลุ่มสินค้าอาหารแปรรูป

การเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

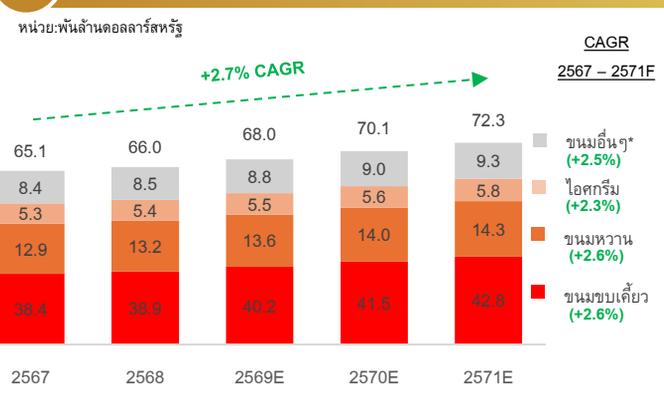
- เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ “เจ้าสัว” ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ พร้อมต่อยุ่การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม “Better-For-You” ให้ชัดเจน



05 การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและบริหารต้นทุน

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

ภาพรวมอุตสาหกรรมขนมในประเทศจีน



ในปี 2567 ตลาดขนมในประเทศจีนมียอดรวมอยู่จำนวน 65.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตแตะระดับ 72.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2571F หรือขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 2.7 ต่อปี ในช่วงปี 2567-2571F แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเติบโตของตลาดขนมในจีนได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมาชิก (เช่น Sam's Club) ที่รายงานการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง 2) การเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านขายขนมที่ขยายจำนวนสาขาและยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ 3) พฤติกรรมการบริโภคแบบระหว่างการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ และการกินระหว่างวันเพิ่มขึ้น จากปัจจัยข้างต้นทำให้คาดการณ์ว่าในขนมขบเคี้ยวในประเทศจีนจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 2.6 ในช่วงปี 2567-2571F

ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor), เคนรีเสิร์ช (Ken Research), อีซีเอเอส (ECNS)
หมายเหตุ: ขนมอื่น ๆ ประกอบไปด้วย บิสกิตรสหวาน ขนมธัญพืช และผลไม้อบแห้ง/ กรอบ



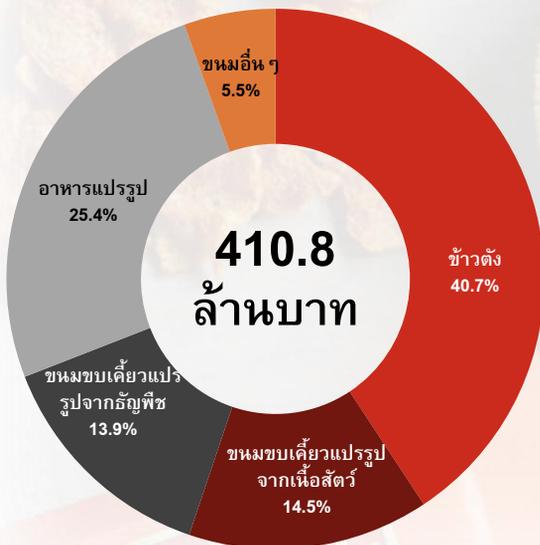
ผลประกอบการของบริษัทฯ

ภาพรวมผลประกอบการ	Q4/67	Q3/68	Q4/68	เปลี่ยนแปลง +/-		2567	2568	เปลี่ยนแปลง +/-
หน่วย: ล้านบาท				%YoY	%QoQ			%YoY
รายได้จากการดำเนินงาน	433.9	341.3	410.8	(5.3%)	20.4%	1,567.1	1,415.6	(9.7%)
ต้นทุนขาย	286.1	220.2	251.0	(12.3%)	14.0%	995.7	910.5	(8.6%)
กำไรขั้นต้น	147.8	121.1	159.9	8.1%	32.0%	571.4	505.1	(11.6%)
รายได้อื่น	5.6	2.2	3.0	(46.5%)	36.7%	23.0	17.4	(24.4%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย	69.9	56.8	62.7	(10.3%)	10.4%	228.0	233.8	2.6%
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และทำการตลาด	24.6	19.6	9.4	(61.8%)	(52.2%)	66.8	58.4	(12.5%)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	36.4	35.2	32.7	(10.3%)	(7.1%)	140.1	140.6	0.4%
ค่าใช้จ่ายอื่น	(0.3)	-	1.0	470.1%	n/a	4.2	1.0	(75.2%)
ต้นทุนทางการเงิน	(1.1)	1.2	1.2	207.0%	-0.8%	1.0	5.4	418.5%
กำไร (ขาดทุน) ก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	24.0	11.3	55.9	133.3%	395.3%	154.4	84.1	(45.5%)
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ภาษีเงินได้	4.0	1.8	9.7	142.7%	432.1%	21.0	15.2	(27.6%)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	20.0	9.5	46.2	131.4%	388.2%	133.4	68.9	(48.3%)

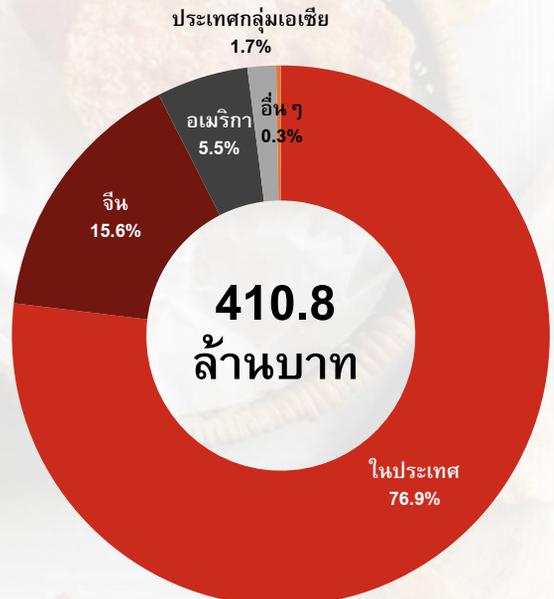
หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2568

รายได้จากการขายตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



รายได้จากการขายตามกลุ่มประเทศ



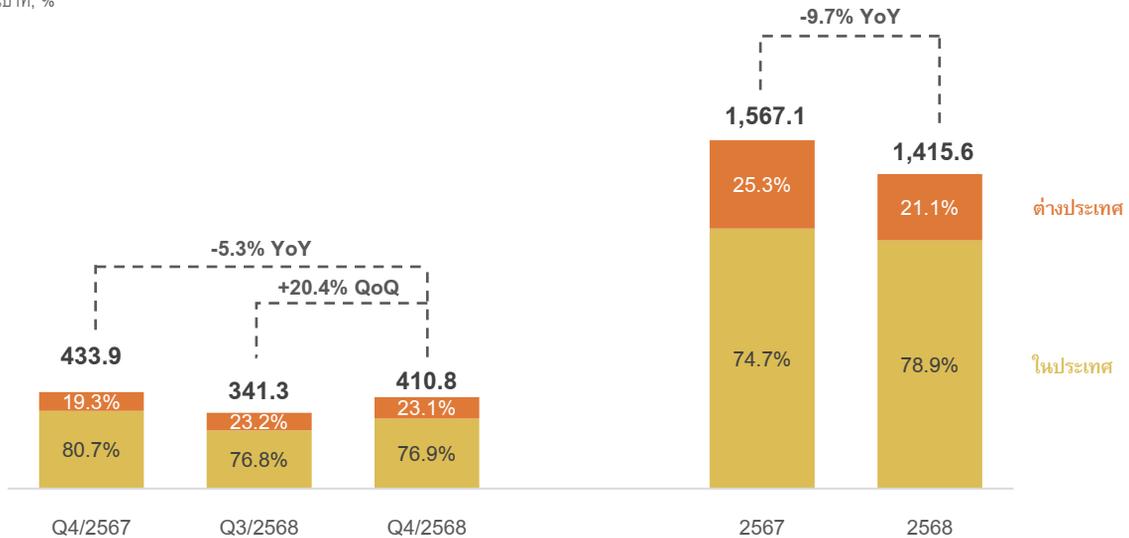
หมายเหตุ: *ประเทศกลุ่มเอเชียไม่รวมประเทศจีน

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2568



รายได้จากการดำเนินงาน

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q4/2568 vs Q3/2568

+20.4%

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 410.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 69.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.4 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 76.9 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.4 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของยอดขายในทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) การเติบโตในช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเพิ่มประสิทธิภาพจากการจัดแสดงสินค้า รวมถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดของขวัญปีใหม่ (New Year Gift Set) ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในช่องทางดังกล่าว 2) ความสำเร็จจากกลยุทธ์ของบริษัทที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ค้าส่งจากการจำหน่ายผ่านตัวแทนเป็นการจำหน่ายผ่านบริษัท ส่งผลให้ช่องทางการค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) เติบโตขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าเครือข่ายสินค้าสด (Fresh Product Chain Store) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวตังเป็นหลัก และ 3) ความสำเร็จของช่องทางออนไลน์ (Online Sales Channels) ผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบไลฟ์สตรีมมิ่งและการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 23.1 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2568 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของยอดขายในประเทศจีน จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ "ข้าวตังหน้ากุ้งหอย ซอสผัดไทย" ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในประเทศจีน อีกทั้งบริษัทฯ มีแผนขยายการส่งออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการในรสชาติใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดจีน

YoY: Q4/2568 vs Q4/2567

-5.3%

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 410.8 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2567 จำนวน 23.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.3 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 76.9 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 9.8 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์การบริหารพอร์ตสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม โดยปรับโครงสร้างสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบร้านค้า ขยายการเข้าถึงร้านค้าชุมชนทั่วประเทศ และดำเนินการตลาดแบบครบวงจร (360° Marketing) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและเสริมความแข็งแกร่งของการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง
- รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 23.1 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2568 โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก 1) การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของยอดขายในประเทศจีน จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ "ข้าวตังหน้ากุ้งหอย ซอสผัดไทย" ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในประเทศจีน อีกทั้งบริษัทฯ มีแผนขยายการส่งออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการในรสชาติใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดจีน และ 2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายในสหรัฐอเมริกา จากความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ จากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ไปสู่กลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเข้าถึงฐานผู้บริโภคใหม่ ประกอบกับการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ที่มีหลายสาขา จึงส่งผลให้ยอดขายในสหรัฐอเมริกาปรับตัวเพิ่มขึ้น

YoY: 2568 vs 2567

-9.7%

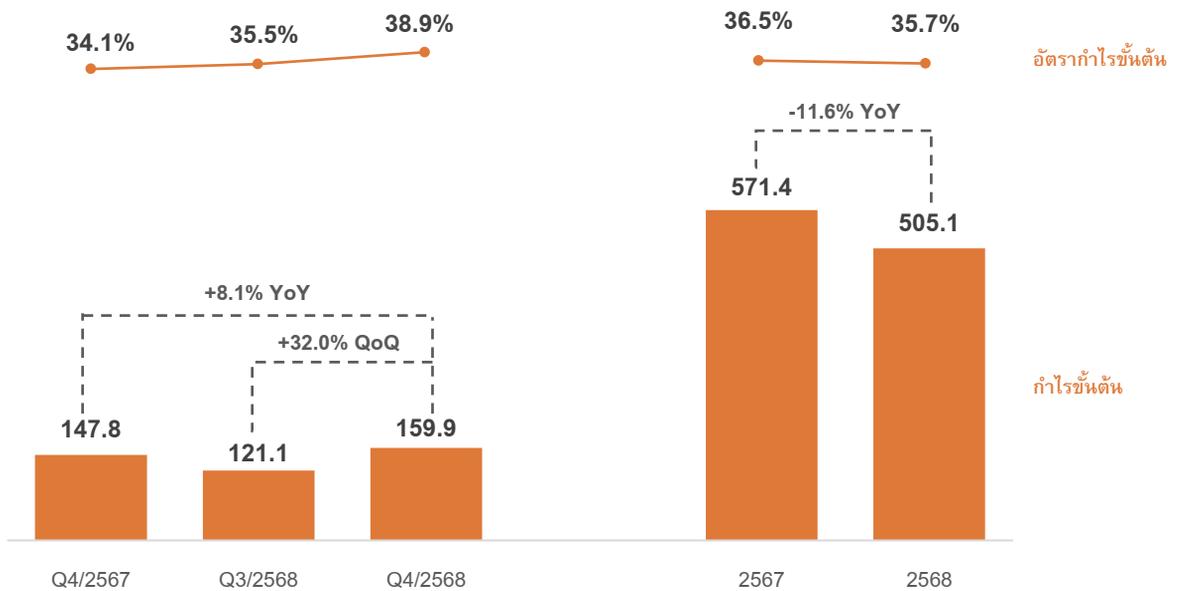
ในปี 2568 บริษัท มีรายได้จากการดำเนินงานจำนวน 1,415.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากปี 2567 จำนวน 151.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.7 โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้ภายในประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 78.9 ของรายได้จากการดำเนินงานประจำปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 4.6 จากปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์การบริหารพอร์ตสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม โดยปรับโครงสร้างสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบร้านค้า ขยายการเข้าถึงร้านค้าชุมชนทั่วประเทศ และดำเนินการตลาดแบบครบวงจร (360° Marketing) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและเสริมความแข็งแกร่งของการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง
- **รายได้จากต่างประเทศ** มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 21.1 ของรายได้จากการดำเนินงานปี 2568 โดยมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 24.7 จากปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในประเทศจีน เนื่องจากในปี 2567 บริษัทฯ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ที่ Sam's Club ส่งผลให้ยอดขายในปีนั้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวตังเพิ่มเติมจากเดิมที่มุ่งเน้นสินค้ากลุ่มซู퍼มาร์เก็ต ไปสู่การขยายฐานผู้บริโภคและเจาะตลาดใหม่ให้หลากหลายยิ่งขึ้น ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเครือช้อปปี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย (Asian Chain Supermarket) ส่งผลให้ยอดขายในช่องทางค้าปลีกปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง



กำไรขั้นต้นและอัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q4/2568 vs Q3/2568

+32.0%

กำไรขั้นต้น: ไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นจำนวน 159.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 38.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.0 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานและควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสม ตลอดจนเสริมความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว
- 2) การบริหารจัดการพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการปรับสัดส่วนไปสู่กลุ่มที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง เช่น ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Better-for-you snack)
- 3) บริษัทฯ มีการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

อัตรากำไรขั้นต้น ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 38.9 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 สอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์สินค้า รวมถึงการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

YoY: Q4/2568 vs Q4/2567

+8.1%

กำไรขั้นต้น: ไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 159.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 4 ปี 2567 จำนวน 12.0 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.1 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) ความสามารถของบริษัทฯ ในการบริหารและควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานโดยรวมจะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) เพื่อยกระดับประสิทธิผลในการดำเนินงานและควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสม ตลอดจนเสริมความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว
- 2) การบริหารจัดการพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการปรับสัดส่วนไปสู่กลุ่มที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง เช่น ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Better-for-you snack)
- 3) บริษัทมีการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

อัตรากำไรขั้นต้น ไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 38.9 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2567 สอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์สินค้า รวมถึงการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

YoY: 2568 vs 2567

-11.6%

กำไรขั้นต้น: ในปี 2568 บริษัท มีกำไรขั้นต้นจำนวน 505.1 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากปี 2567 จำนวน 66.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.6 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การลดลงของยอดขายในประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง รวมถึงการลดลงของยอดขายในต่างประเทศที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง
- 2) การลดลงของยอดขายในต่างประเทศ โดยเฉพาะยอดขายในประเทศจีน เนื่องจากในปี 2567 บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ที่ Sam's Club
- 3) ผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจากการแข็งค่าของเงินบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

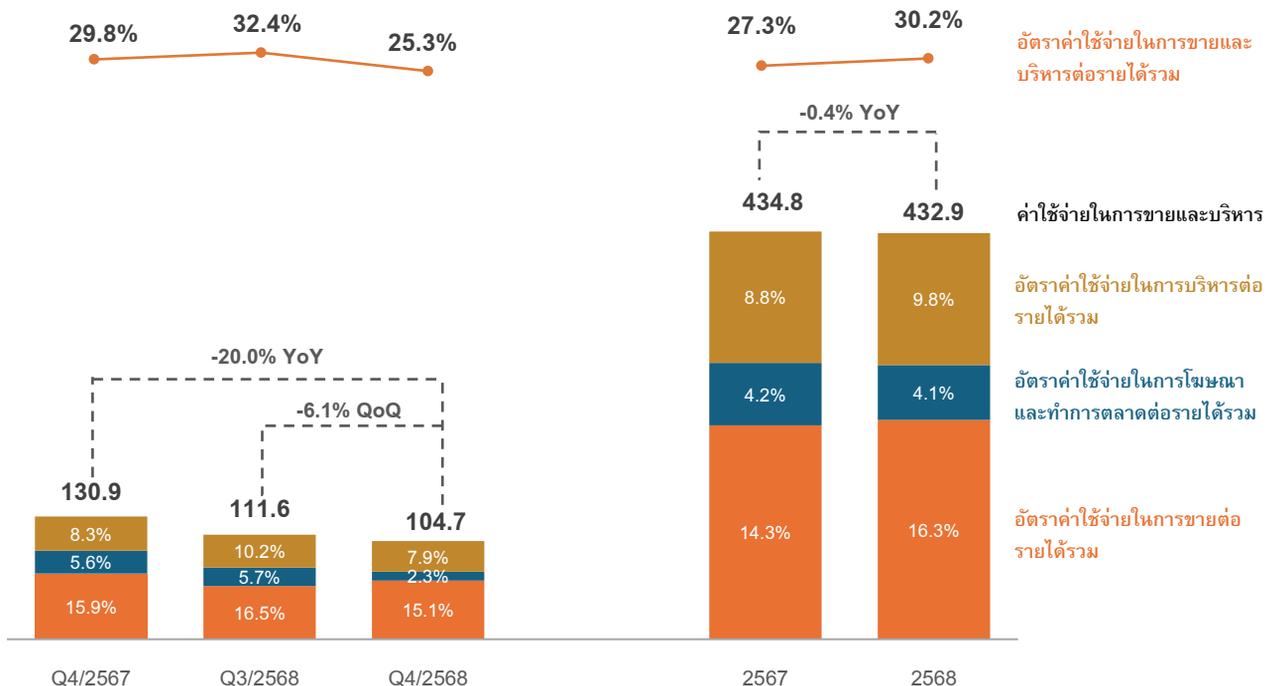
ทั้งนี้ บริษัทฯ ดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) เพื่อยกระดับประสิทธิผลในการดำเนินงานและควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสม

อัตรากำไรขั้นต้น ในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 35.7 ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.8 จากปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของยอดขายในต่างประเทศที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง



ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q4/2568 vs Q3/2568

-6.1%

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 104.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 6.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2568 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 25.3 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 7.1 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจำนวน 62.7 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 5.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.4 สอดคล้องกับปริมาณการขายและการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 15.1 ปรับตัวขึ้นร้อยละ 1.4 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 สะท้อนความสามารถของบริษัทฯ ในการบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

- **ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาด:** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดจำนวน 9.4 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 10.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 52.2 โดยมีสาเหตุมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการปรับแผนและรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงเดินทางดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 2.3 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 ร้อยละ 3.4 สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทฯ ในการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 32.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 2.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.1 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 7.9 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 ร้อยละ 2.3 สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทฯ ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

YoY: Q4/2568 vs Q4/2567

-20.0%

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 104.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 26.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2567 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 25.3 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 4.5 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2567

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจำนวน 62.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2567 จำนวน 7.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.3 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามยอดขายที่ลดลง

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 15.1 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 0.8 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2567

- **ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาด:** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดจำนวน 9.4 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2567 จำนวน 15.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 61.8 โดยมีสาเหตุมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการปรับแผนและรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังคงเดินทางดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 2.3 ปรับตัวขึ้นร้อยละ 3.3 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2567

- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 32.7 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2567 จำนวน 3.7 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.3 จากความสามารถของบริษัทฯ ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 7.9 ปรับตัวขึ้นร้อยละ 0.4 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2567

YoY: 2568 vs 2567

-0.4%

ในปี 2568 บริษัท มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 432.9 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 1.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปี 2567 ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการปรับแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้จากการปรับตัวลดลงของยอดขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้รวม** ในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 30.2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 จากปี 2567

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย:** ในปี 2568 บริษัท มีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจำนวน 233.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2567 จำนวน 5.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.6 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการขยายทีมขายภายในประเทศ โดยเฉพาะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สอดคล้องกับรายได้จากช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในปีนี้

อย่างไรก็ตาม **อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายต่อรายได้รวม** ในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 16.3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของรายได้ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้รายได้รวมปรับตัวลดลง และทำให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน

- **ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาด:** ในปี 2568 บริษัท มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดจำนวน 58.4 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากปี 2567 จำนวน 8.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.5 โดยมีสาเหตุมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการปรับแผนและรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน บริษัท ยังคงเห็นหน้าดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำการตลาดต่อรายได้รวม** ในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 4.1 ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 0.1 จากปี 2567

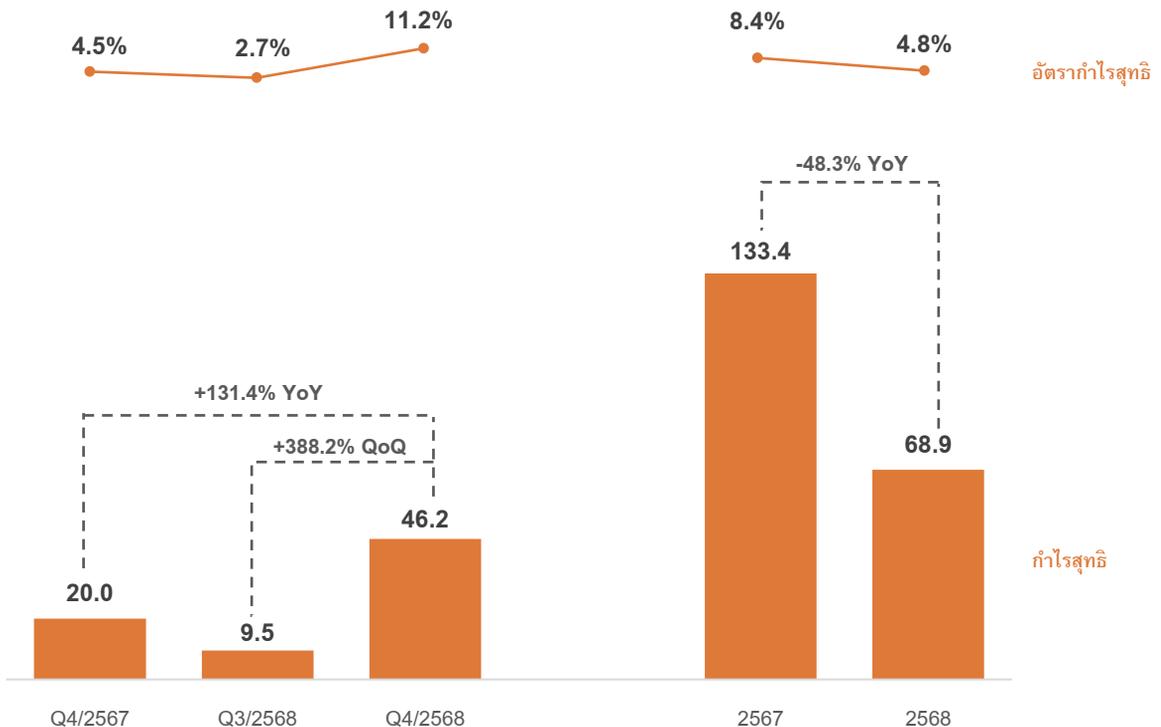
- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร:** ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัท มีค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 140.6 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2567 จำนวน 0.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.4 จากความสามารถของบริษัทในการจัดการต้นทุนการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่งผลให้ **อัตราค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายได้รวม** ในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 9.8 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 1.0 จากปี 2567



กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

หน่วย: ล้านบาท, %



QoQ: Q4/2568 vs Q3/2568

+388.2%

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 46.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 36.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 388.2 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายในประเทศ เป็นผลมาจากกลยุทธ์ของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศจีน ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค
- 3) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว
- 4) การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย double day sale

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 11.2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 จากไตรมาสที่ 3 ปี 2568

YoY: Q4/2568 vs Q4/2567

+131.4%

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 46.2 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวน 26.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 131.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน เป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบกับความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มขึ้นของยอดขายในสหรัฐอเมริกา จากความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในกลุ่มข้าวตังและธัญพืช และการขยายการจัดจำหน่ายไปยังเอเชียซูเปอร์มาร์เก็ต (Asia Supermarket) อย่างต่อเนื่อง
- 2) การดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว
- 3) การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทางตลาดต่างประเทศ

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 11.2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 จากไตรมาสที่ 4 ปี 2567

YoY: 2568 vs 2567

-48.3%

ในปี 2568 บริษัท มีกำไรสุทธิจำนวน 68.9 ล้านบาท ปรับตัวลดลง จำนวน 64.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 48.2 เมื่อเทียบกับปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก:

- 1) การลดลงของยอดขายในประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัวลง รวมถึงการลดลงของยอดขายในต่างประเทศ
- 2) การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายจากการขยายทีมขายภายในประเทศ โดยเฉพาะช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง
- 3) ผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจากการแข็งค่าของเงินบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด พร้อมดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงเพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** ในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 4.8 ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.6 จากปี 2567

ทั้งนี้ บริษัท ยังคงมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าและช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามแผนการเติบโตของธุรกิจ เพื่อสร้างการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืน อีกทั้ง บริษัท ยังคงดำเนินมาตรการบริหารต้นทุนและประสิทธิภาพภายในอย่างเข้มข้นอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Improvement) ภายในโรงงาน และการลดของเสียในกระบวนการผลิต (Waste Reduction) เพื่อผลักดันอัตรากำไรให้กลับมาอยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพมากขึ้นในช่วงต่อไป



งบแสดงฐานะทางการเงิน

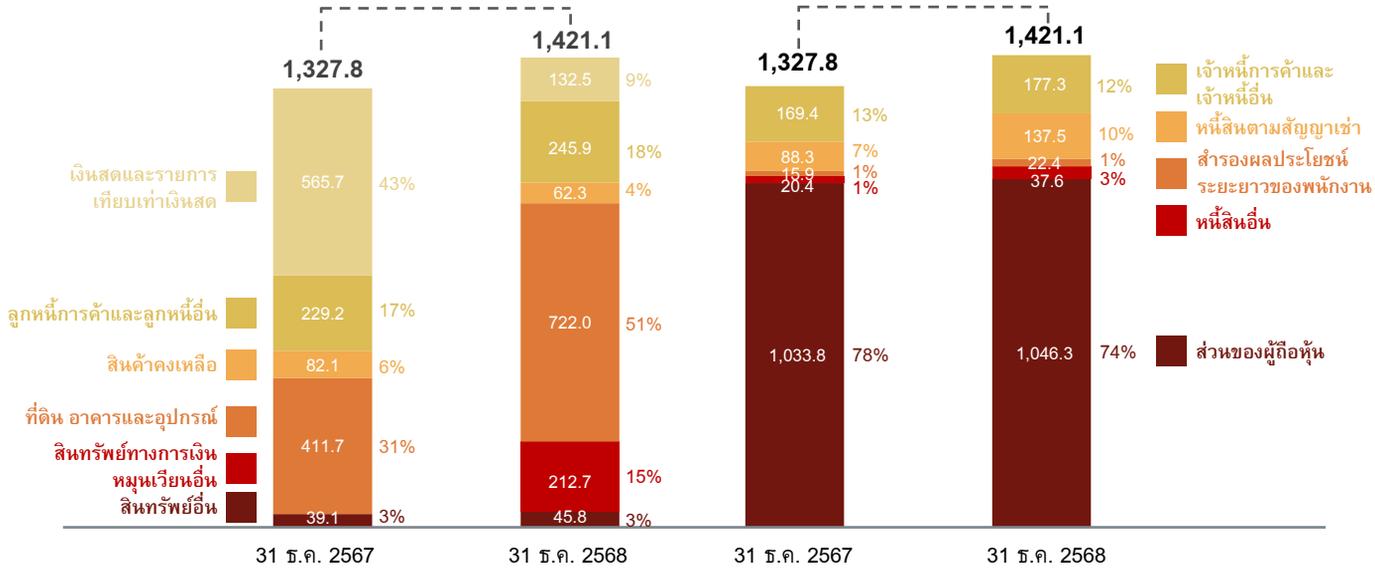
หน่วย: ล้านบาท, %

สินทรัพย์

+7.0%

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

+7.0%



*หมายเหตุ: เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

+7.0% | สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวม 1,421.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 93.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.0 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด: มีมูลค่า 132.5 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 433.2 ล้านบาท โดยมีสาเหตุหลักจากการนำเงินสดไปลงทุนในเงินลงทุนชั่วคราว
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์: มีมูลค่า 722.0 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 310.2 ล้านบาท เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์
- สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น: มีมูลค่า 212.7 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 212.7 ล้านบาท จากการเพิ่มเงินลงทุนชั่วคราว

+27.5% | หนี้สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม 374.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 80.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.5 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- หนี้สินตามสัญญาเช่า: มีมูลค่า 137.5 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 49.2 ล้านบาท จากการทำสัญญาเช่าที่ดินเพื่อก่อสร้างโรงงาน Wholesome แห่งที่ 2

+1.2% | ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 1,046.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.5 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

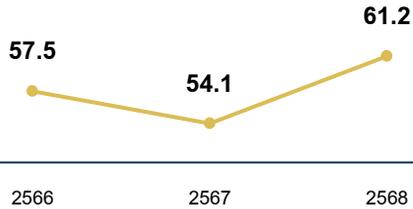
- กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร: มีมูลค่า 124.4 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 6.9 ล้านบาท ตามผลประกอบการของบริษัทในรอบปีบัญชี
- ส่วนเกินทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์: มีมูลค่า 5.9 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 4.0 ล้านบาท จากโครงการเสนอขายหุ้นให้แก่พนักงาน (ESOP)
- ส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย: มีมูลค่า 1.8 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1.8 ล้านบาท



อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

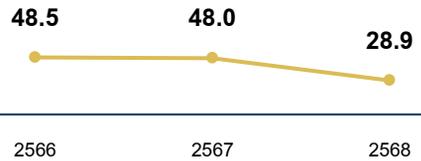
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย

หน่วย: วัน



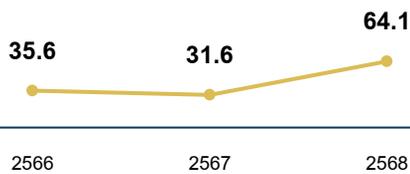
ระยะเวลาการถือสินค้าคงคลัง

หน่วย: วัน



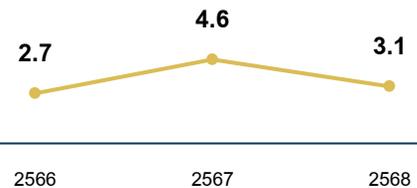
ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า

หน่วย: วัน



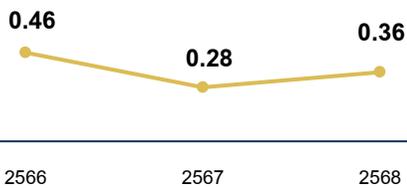
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

หน่วย: เท่า



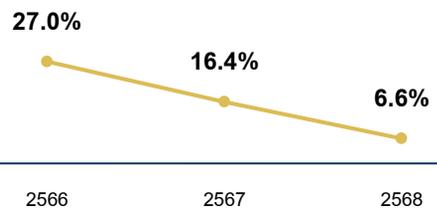
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

หน่วย: เท่า



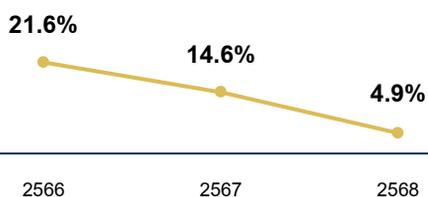
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

หน่วย: %



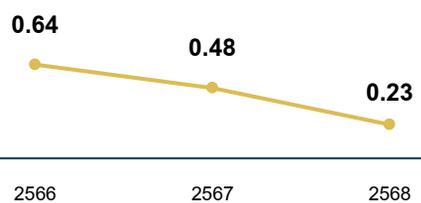
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

หน่วย: %



กำไรต่อหุ้น (EPS)

หน่วย: บาทต่อหุ้น



🌿 ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม

ตลอดปี 2568 เจ้าสัว-โฮลซัม ได้ดำเนินกิจกรรม CSRอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสังคม ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงาน โดยกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความภาคภูมิใจ และวัฒนธรรมจิตอาสาภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการขับเคลื่อน ESG โดยเฉพาะด้าน Social(S) และ Governance(G) อย่างเป็นรูปธรรม โดยในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2568 มีกิจกรรมที่ดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

🌱 มิติด้านคุณภาพชีวิตและจิตใจของพนักงาน (Employee Well-being & Pride)



“ส่งมอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อส่งต่อให้นักเรียนผู้มารับทุนการศึกษา กว่า 250 คน ณ มูลนิธิสว่างเมตตาธรรมสถาน”



“บริจาคข้าวสาร น้ำดื่ม และเงินสดเพื่อสมทบทุนในการจัดกิจกรรมโครงการ "รักที่จะมอบ ซอบที่จะให้"



“ส่งมอบข้าวตัง แก่สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนครราชสีมา เพื่อสนับสนุนการจัดงานวันนักพิการสากล”



“บำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ ถวายน้ำดื่ม ค่าน้ำ-ค่าไฟ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน ณ วัดใหม่บ้านดอน จ.นครราชสีมา”

👥 มิติด้านการส่งเสริมจิตอาสาและวัฒนธรรมองค์กร (Volunteerism & Organizational Culture)



“ส่งมอบผลิตภัณฑ์บริษัทฯ เพื่อส่งต่อให้ผู้ประสบภัยพิบัติน้ำท่วม จังหวัดสงขลา”



“มอบผลิตภัณฑ์บริษัทฯ และน้ำดื่มเพื่อส่งต่อให้ผู้อพยพจากสถานการณ์ความไม่สงบตามแนวชายแดน”