

บริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)



คำอธิบายและการวิเคราะห์
ของฝ่ายจัดการ
(MD&A)

ประจำไตรมาส 2 ปี 2569



13 สิงหาคม 2569

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ ไตรมาสที่ 2 สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569

บริษัท เ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ขอชี้แจงรายได้จากการขายและกำไรสุทธิตามงบการเงินรวม งวด 3 เดือน และ 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 โดยสรุปดังนี้

งบการเงินรวม	ไตรมาส 2 (เมษายน – มิถุนายน)				
	ไตรมาส 2 '69		ไตรมาส 2 '68		เพิ่ม / (ลด)
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้จากการขาย	1,248.8	100.0 %	1,302.4	100.0 %	(4.1 %)
ต้นทุนขาย	(824.2)	(66.0 %)	(947.9)	(72.8 %)	(13.1 %)
กำไรขั้นต้น	424.6	34.0 %	354.5	27.2 %	19.8 %
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(182.3)	(14.6 %)	(160.5)	(12.3 %)	13.6 %
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(109.8)	(8.8 %)	(96.3)	(7.4 %)	14.0 %
กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้	143.7	11.5 %	97.8	7.5 %	47.0 %
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(27.5)	(2.2 %)	(11.4)	(0.9 %)	141.1 %
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	118.8	9.5 %	86.4	6.6 %	37.6 %

งบการเงินรวม	มกราคม – มิถุนายน				
	ม.ค. – มิ.ย '69		ม.ค. – มิ.ย '68		เพิ่ม / (ลด)
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้จากการขาย	2,503.0	100.0 %	2,639.8	100.0 %	(5.2 %)
ต้นทุนขาย	(1,671.9)	(66.8 %)	(1,924.1)	(72.9 %)	(13.1 %)
กำไรขั้นต้น	831.1	33.2 %	715.7	27.1 %	16.1 %
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(351.5)	(14.0 %)	(304.5)	(11.5 %)	15.5 %
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(239.5)	(9.6 %)	(203.5)	(7.7 %)	17.7 %
กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้	264.8	10.6 %	212.9	8.1 %	24.3 %
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(47.9)	(1.9 %)	(28.0)	(1.1 %)	71.1 %
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	219.9	8.8 %	184.9	7.0 %	18.9 %

บริษัท เ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน : 337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118

โรงงานโรจนา : 55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด นครศรีธรรมราช 81320
โทร. 0 3592 3055

โรงงานบพวงศ์ : 12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office : 337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118

Rojana Factory : 55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
Tel. +66 3592 3055

Nopawong Factory : 12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
Tel. +66 2108 6888



งบการเงินรวม	ไตรมาส 2 (เมษายน – มิถุนายน) เทียบ ไตรมาส 1 (มกราคม – มีนาคม)				
	ไตรมาส 2 '69		ไตรมาส 1 '69		เพิ่ม / (ลด)
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้จากการขาย	1,248.8	100.0 %	1,254.2	100.0 %	(0.4 %)
ต้นทุนขาย	(824.2)	(66.0 %)	(847.7)	(67.6 %)	(2.8 %)
กำไรขั้นต้น	424.6	34.0 %	406.5	32.4 %	4.4 %
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(182.3)	(14.6 %)	(169.2)	(13.5 %)	7.7 %
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(109.8)	(8.8 %)	(129.7)	(10.3 %)	(15.3 %)
กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้	143.7	11.5 %	121.1	9.7 %	18.6 %
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(27.5)	(2.2 %)	(20.5)	(1.6 %)	34.2 %
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	118.8	9.5 %	101.1	8.1 %	17.6 %

ภาพรวมธุรกิจโดยสรุป

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 2 จำนวน 1,248.8 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.1 จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 0.4 จากไตรมาส 1/2569) ซึ่งเป็นยอดขายจากตลาดในประเทศ 520.9 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 8.9 และเป็นยอดขายจากต่างประเทศที่ 727.9 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 0.4 จากไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา

รายได้จากการขายสำหรับ 6 เดือนแรกรวมทั้งสิ้น 2,503.0 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการเติบโตจากในประเทศที่ลดลงร้อยละ 2.5 และจากยอดขายต่างประเทศที่ลดลงร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยสัดส่วนยอดขายใน 6 เดือนแรกมาจากในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 44 และตลาดต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 56

แม้ว่ายอดขายโดยรวมจะลดลงจากผลกระทบของสภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัวลง รวมถึงสภาวะความตึงเครียดในตะวันออกกลางและสภาวะสงครามที่ส่งผลให้ราคาพลังงานและค่าขนส่งโลจิสติกส์สูงขึ้น ตลอดจนส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าในช่วงไตรมาส 2 นี้ บริษัทยังคงมีปัจจัยบวกในด้านต้นทุนสาขาขายที่ส่งผลให้กำไรขั้นต้นปีนี้ดีขึ้นตามลำดับ โดยในไตรมาส 2 นี้ บริษัทมีกำไรขั้นต้นสัดส่วนต่อรายได้จากการขายที่ ร้อยละ 34 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 และส่งผลให้บริษัทมีกำไรขั้นต้นเติบโตขึ้น 20% จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมาท่ามกลางสภาวะยอดขายที่ลดลง ในด้านค่าใช้จ่ายบริษัทมีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นร้อยละ 13.6 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อน โดยเป็นการลงทุนที่มุ่งเน้นในด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูงขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเก่าแก่น้อย และการสร้างตราสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งเกิดขึ้นอย่างแบรนด์ ซูเปอร์กรู๊ป (SUPER GROOB) แบรนด์ 'POPCORN MAJOR' และยังมีสินค้าใหม่ในกลุ่มขนมสำหรับเด็กภายใต้แบรนด์ "Have A Good Day" กับ ขนมข้าวอบกรอบที่เพิ่งออกสู่ตลาดในไตรมาส 2 ปีนี้ นอกจากนี้การลงทุนในค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาดยังเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของยอดขายในเติบโตควบคู่กันไปผ่านกิจกรรมทางการขายและการตลาด ทั้งในด้านการโปรโมทสินค้าใหม่ที่ทำอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ไตรมาส รวมถึงการขายการเติบโตโดยการหาคู่ค้ารายใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรมเทรดโชว์ โดยในไตรมาส 2 นี้ มีกิจกรรมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่และครบวงจรที่สุดใน

บริษัท เค้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84120
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานบพวงศ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



เอเชียแปซิฟิก 2 งานคืองาน Thaifex Anuga 2026 ที่จัดในประเทศไทย และงาน SIAL Shanghai 2026 ที่จัดที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ในเดือนพฤษภาคม 2569 ที่ผ่านมา โดยบริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งสองงาน ซึ่งเป็นโอกาสให้บริษัทได้แสดงศักยภาพแบรนด์อาหารและขนมขบเคี้ยวระดับโลกอย่างแบรนด์ถั่วแระก๊วยต่อตลาดสากล

บริษัทมีกำไรสุทธิในไตรมาสที่ 2 รวมทั้งสิ้น 119 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 38 จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา และมีกำไรสุทธิงวด 6 เดือนแรก รวมทั้งสิ้น 220 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ มาจากการบริหารด้วยกลยุทธ์ 3 GO ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าในพอร์ตโฟลิโอที่มีกำไรดีเพื่อให้ภาพรวมกำไรขั้นต้นดีขึ้น รวมถึงการบริหารต้นทุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ในด้านการวางแผนการส่งซื้อวัตถุดิบ ทำให้ได้ต้นทุนสารห่วยที่ดี และมีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าปีก่อนในช่วงแรก ก่อนที่จะได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับตัวสูงขึ้นในปลายไตรมาส 2 นอกจากนี้การที่บริษัทได้เริ่มเปิดใช้ห้องเย็นเก็บสารห่วยเมื่อไตรมาส 2 ที่ผ่านมาและการนำรถไฟไฟฟ้า EV มาใช้ในการขนส่งภายในบริษัท ทำให้สามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายภายในโรงงานได้ส่วนหนึ่ง รวมถึงการมุ่งเน้นปรับปรุงกระบวนการทำงาน กระบวนการควบคุมภายใน ทั้งในด้านกำลังคนและเครื่องจักรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สามารถบริหารค่าใช้จ่ายในการผลิตและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ

รายได้จากการขาย

บริษัทมีรายได้รวมจากการขายในไตรมาสที่ 2 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,248.8 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.1 จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา และมีรายได้จากการขายสำหรับ 6 เดือนแรกรวมทั้งสิ้น 2,503.0 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีรายละเอียดของรายได้จากการขายแยกเป็นตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดังนี้

ตลาดในประเทศ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 2 จำนวน 520.9 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.9 จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 11.3 จากไตรมาส 1/2569) และมียอดขายรวม 6 เดือนแรก รวมทั้งสิ้น 1,108.0 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.5 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อน โดยยอดขายที่ลดลงในไตรมาส 2 นี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการปิดธุรกิจร้านอาหาร หมูกระทะ 71 ลงในไตรมาส 1/2569 และส่วนหนึ่งจากช่องทางการขายดั้งเดิมหรือ Traditional Trade ในต่างจังหวัดมียอดขายส่งซื้อชะลอตัวในไตรมาส 2 นี้ โดยได้รับผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงส่งผลให้เผชิญปัญหายอดขายหน้าร้านตก จึงใช้กลยุทธ์การลดการสต็อกสินค้าเพื่อรักษาสภาพคล่องบางส่วนซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดส่งซื้อ อย่างไรก็ตามช่องทางร้านสะดวกซื้อ (CVS) และ ร้านค้าปลีกในเมืองยังมียอดขายที่ดีจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดเพื่อกระตุ้นการบริโภค บริษัทมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดในช่วงไตรมาส 2 ดังนี้

- การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD) ที่ตอบโจทย์เทรนด์ตลาด ได้แก่ “สารห่วยทอดรสเต้าหู้ผัดพริกเสฉวน” นำเทรนด์อาหารจีนยอดนิยมมาสร้างเป็นรสชาติใหม่ เสริมด้วยพลังของโกลบอลฟรีเซนต์อร์จินเจอร์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่ม Gen Z ที่ชอบความเผ็ดซ่าสะใจ และสารห่วยอย่างแผ่น Zabb Sheet (รสต้มยำกุ้ง/หมอลำ) กรอบแซ่บสะใจ อร่อยถึงเครื่อง รสชาติเผ็ดร้อนยอดนิยม เจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบสารห่วยอย่าง นอกจากสารห่วยแล้ว บริษัทได้ขยายพอร์ตสินค้าในกลุ่มขนมสำหรับเด็ก โดยเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ “Have A Good Day” กับ ขนมข้าวอบกรอบ

บริษัท ถั่วแระก๊วย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี :	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด นครศรีธรรมราช 81210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงศ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลนาไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani :	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



ที่ออกแบบมาเพื่อเป็นของขวัญแสนอร่อยสำหรับเด็กยุคใหม่ โดยมาพร้อม 2 รสชาติได้แก่ รสชีส และ รสนม ตอบโจทย์ผู้ปกครองที่มองหาของขวัญคุณภาพสำหรับเด็ก

- การสร้างกระแสด้วยพรีเซนเตอร์คนใหม่ โดยบริษัทได้มีการเปิดตัว เบ็คกี้ (Rebecca Armstrong) เป็นสมาชิกใหม่ในครอบครัวเจ้าแค้น้อย ในฐานะ Brand Ambassador คนใหม่ของสาหร่ายเจ้าแค้น้อยและสินค้าเมเจอร์ฟู้ดคอร์น ซึ่งคาดว่าจะช่วยดึงดูดฐานแฟนคลับและเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าด้วยการใช้คอนเทนต์จากผู้ใช้จริง (User Generated Content) กว่า 300 รีวิว ควบคู่กับสื่อ Rebecca TVC สร้างกระแสรีวิวความอร่อยของสาหร่ายอบและ เมเจอร์ฟู้ดคอร์น ได้อย่างต่อเนื่อง
- การออกบูธใหญ่ในงานแสดงสินค้าอาหารระดับโลก THAIFEX-Anuga Asia 2026 เมื่อเดือนพฤษภาคม 2569 ที่ผ่านมามีทำให้บริษัทได้พบปะคู่ค้ารายใหม่ ๆ รวมถึงผู้บริโภคที่มาร่วมงานในครั้งนี้ด้วย
- การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงในช่วงเทศกาลสำคัญอย่างเทศกาลสงกรานต์ด้วย กิจกรรม Food Truck เป็นการสร้างโอกาสในการขายจริงและการทดลองชิม โดยการนำเสนอเมนูอาหารที่ใช้สาหร่ายเป็นส่วนประกอบควบคู่กับสินค้า ในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่นและในช่วงเทศกาลที่คนออกมาบริโภคมาก และกิจกรรมลงพื้นที่แจกซิมและส่งเสริมการขายในกลุ่มห้างท้องถิ่น (Local Modern Trade) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ตรงจุดในการแก้ปัญหาล้างซื้อซบเซาในต่างจังหวัด

ตลาดต่างประเทศ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 2 จำนวน 727.9 ล้านบาท **ลดลงร้อยละ 0.4** จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 จากไตรมาส 1/2569) ซึ่งในจำนวนนี้เป็นยอดขายจากประเทศจีน จำนวน 272.4 ล้านบาท โดยมียอดขายใกล้เคียงกับไตรมาสเดียวกันในปีก่อน และยอดขายจากประเทศอื่น ๆ จำนวน 455.5 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.5 จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา ธุรกิจต่างประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ แม้ว่าจะยังได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง ซึ่งส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยลูกค้าบางส่วนยังมีการชะลอการสั่งซื้อเพื่อประเมินสถานการณ์ ขณะที่ห่วงโซ่อุปทานได้รับผลกระทบจากความตึงตัวของระบบขนส่ง รวมถึงการขาดแคลนวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์จากราคาเม็ดพลาสติกที่มีการปรับราคา ส่งผลกระทบทั้งในเรื่องของระยะเวลาการจัดหาและต้นทุนในช่วงปลายไตรมาส 2 นี้

ประเทศจีนแม้ว่าจะมียอดขายชะลอตัวจากกำลังซื้อผู้บริโภคที่ลดลงและการแข่งขันในตลาดที่ยังคงรุนแรงมากจากสินค้าท้องถิ่น บริษัทได้เดินหน้าขยายช่องทางการขายไปยังกลุ่ม Snack Store (ร้านขายขนมขบเคี้ยวเฉพาะทาง) ในจีนที่มีเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการที่บริษัทได้เข้าไปพัฒนาระบบการค้าร่วมกับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าสาหร่ายเจ้าแค้น้อยบิกโรลได้รับการเพิ่มจำนวนจัดจำหน่ายและได้รับการโปรโมทผ่านสื่อในร้านได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อคำสั่งซื้อที่ต่อเนื่องและการขยายจำนวนร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มเห็นแนวโน้มยอดขายที่ฟื้นตัวดีขึ้นจากไตรมาส 1 ประกอบกับผลกระทบเรื่องกำแพงภาษีได้ข้อสรุปที่ชัดเจน ทำให้บริษัทสามารถกลับมาเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการเปิดตัวสินค้าใหม่มากขึ้น อีกทั้งทางบริษัทได้เพิ่มบุคลากรทางด้านการขายและการตลาดเพื่อเสริมความแข็งแกร่งและการบุกตลาดให้ได้มากขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง

บริษัท เจ้าแค้น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน : เมืองทองธานี	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพลี อำเภอบางเกร็ด นครปฐม 11120 โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด นครปฐม 13210 โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงศ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140 โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office : Muang Thong Thani	337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120 Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210 Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140 Tel. +66 2108 6888



สำหรับประเทศมาเลเซีย ฮองกง ยอดขายปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากระดับสินค้าคงคลังของลูกค้าปรับลดลงเข้าสู่ระดับปกติ ส่งผลให้การสั่งซื้อกลับมาเป็นไปตามรอบการจำหน่าย หลังจากในช่วงไตรมาส 1 ที่ลูกค้าชะลอการสั่งซื้อ เนื่องจากยังมีสินค้าคงคลังที่เตรียมไว้สำหรับการจำหน่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนคงเหลือในระดับสูง

กิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดของธุรกิจต่างประเทศในไตรมาส 2 นี้ คือการเข้าร่วมการออกบูธใหญ่ในงานแสดงสินค้าอาหารระดับโลก 2 งาน ได้แก่ งาน Thaifex Anuga 2026 ที่จัดในประเทศไทย และงาน SIAL Shanghai 2026 ที่จัดที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ในเดือนพฤษภาคม 2569 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นโอกาสให้บริษัทได้แสดงศักยภาพแบรนด์อาหารและขนมขบเคี้ยวระดับโลกอย่างแบรนด์เจ้าแกนน้อยต่อตลาดสากลและเป็นโอกาสพบปะผู้ซื้อ (Buyers) รายใหม่ ๆ เช่นผู้นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างยอดขายใหม่และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่างประเทศ

สัดส่วนยอดขายในตลาดต่างประเทศ 6 เดือนแรก คิดเป็นร้อยละ 56 ของยอดขายรวม โดยแบ่งเป็นประเทศจีนที่สัดส่วนอยู่ถึงร้อยละ 24 และเป็นตลาดต่างประเทศอื่น ๆ อีกร้อยละ 32

กำไรขั้นต้น

แม้ว่ายอดขายในไตรมาสที่ 2 นี้จะลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นไตรมาสที่ 2 จำนวน **424.6 ล้านบาท** คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1/2569

ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายนี้ทำให้กำไรขั้นต้นเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อน ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้บริษัทมีกำไรขั้นต้นที่ดีขึ้นเกิดจากหลายส่วน ทั้งในส่วนของบริหารจัดการพอร์ตโฟลิโอของสินค้าโดยผลักดันสินค้าที่มีกำไรดี การออกสินค้าใหม่ที่ทำสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายดีขึ้น ทำให้การบริหารจัดการ Portfolio mix ช่วยทำให้สัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายดีขึ้น อีกส่วนหนึ่งจากการบริหารต้นทุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ได้มีการต่อรองราคากับคู่ค้าในช่วงไตรมาสที่ 4/2568 จนกระทั่งเกิดวิกฤตราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับตัวสูงขึ้นในปลายไตรมาส 2 นั้นราคาจึงมีการปรับสูงขึ้น แต่การบริหารจัดการราคาในช่วงต้นปีก็ทำให้ลดผลกระทบได้ส่วนหนึ่ง นอกจากนี้การบริหารการซื้อหาขายในช่วงปี 2568 และนำมาใช้ในการผลิตปี 2569 มีต้นทุนหาขายที่ดีกว่าปีก่อน จึงทำให้ต้นทุนวัตถุดิบโดยรวมดีขึ้น และส่วนสุดท้ายในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทรักษาระดับค่าใช้จ่ายการผลิตต่อหน่วยในช่วงเวลาที่ยอดขายลดลงได้

บริษัทมีกำไรขั้นต้น 6 เดือนแรกรวมทั้งสิ้น 831.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 ของรายได้จากการขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 จากกำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 27.1 ของรายได้จากการขายของช่วงเวลาเดียวกันปีก่อน

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย

บริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีต ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84120
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานบพวงศ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



บริษัทฯ มีต้นทุนในการจัดจำหน่ายไตรมาสที่ 2 จำนวน 182.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่อยอดขาย **เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3** จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 จากไตรมาสที่ 1/2569) โดยเป็นการเพิ่มการลงทุนในงบส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าใหม่ ๆ นอกเหนือจากเจ้าแค้น้อย ได้แก่ แบรินด์ซูเปอร์กรุ๊ป (SUPER GROOB), ว้าวคอร์น (Wow Corn) ข้าวโพดหวานอบกรอบ, MePoonn ซอสมิ๊ญมิ และ แบรินด์น้องใหม่ แบรินด์ "Have A Good Day" กับ ขนมข้าวอบกรอบที่เพิ่งออกสู่ตลาดในไตรมาส 2 ปีนี้

บริษัทฯ มีต้นทุนในการจัดจำหน่าย 6 เดือนแรก รวมทั้งสิ้น 351.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหารไตรมาสที่ 2 จำนวน 109.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 1.5 จากไตรมาสที่ 1/2569) ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศในการนำระบบในด้านฐานข้อมูลและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถมาเพิ่มช่วยประสิทธิภาพการทำงานและทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดตามกลยุทธ์ GO FIRM

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 6 เดือนแรก จำนวน 239.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของรายได้จากการขาย

กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิไตรมาสที่ 2 จำนวน 118.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของรายได้จากการขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.6 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.6 เทียบกับไตรมาสที่ 1/2569) และมีกำไรสุทธิ 6 เดือนแรก รวมทั้งสิ้น 219.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของรายได้จากการขาย โดยเป็นกำไรสุทธิที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.9 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อน ทั้งนี้การที่บริษัทมีกำไรสุทธิที่เติบโตขึ้นเกิดจากการบริหารสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อรายได้การขายให้เพิ่มขึ้น และบริหารค่าใช้จ่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อรักษาอัตราการทำกำไรสุทธิในช่วงเวลาที่ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกส่งผลกระทบต่อยอดขาย

แนวโน้มและความท้าทายของธุรกิจในปีหลังของ ปี2569

บริษัทยังคงเน้นแผนการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ 3GO (GO FIRM/ GO BOARD/ GO GLOBAL) แบบมีความยืดหยุ่นเพื่อรับกับสถานการณ์ที่ผันผวน เปิดโอกาสของการหาพันธมิตรเพื่อร่วมมือกันสร้างการเติบโตทั้งยอดขายและกำไรในอนาคต โดยมุ่งเน้นสองแกนหลัก คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการเพิ่มผลกำไรเพื่อสร้างมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น ดังนี้

บริษัท เจ้าแค้น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจาน :	55/5 หมู่5 ตำบลสามบัณฑิต อำเภอลำลูกเหล็ก จังหวัดศรีสะเกษ 13210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานบพวงศ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลนาไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



1. การบริหารพอร์ตโฟลิโอและช่องทางการจำหน่าย (Portfolio & Channel Priorities) เน้นการขยายฐานธุรกิจและการเติบโตทั้งในและต่างประเทศ ผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก

- การสร้างแรงขับเคลื่อนในตลาดในประเทศ (Domestic Market) ด้วยการรักษากระแสการเติบโตของกลุ่มสินค้าสำหรับด้วยสินค้าใหม่ (NPDs) และกิจกรรมทางการตลาด การขยายพอร์ตโฟลิโอไปยังกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่สาหร่าย (Non-seaweed) ให้มากขึ้น ทั้งนี้ ในครึ่งปีหลังบริษัทยังจะมีแผนในการออกสินค้าใหม่ ๆ ที่จะออกมาเพื่อตอบสนองเทรนด์อาหารใหม่ ๆ และสร้างความหลากหลายให้กับตลาดสาหร่าย ป๊อปคอร์น และซูเปอร์กรุ๊ป อย่างต่อเนื่อง
- การฟื้นตัวและเติบโตในตลาดต่างประเทศ (International Market) ด้วยการเน้นการฟื้นตัวในจีน อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รุกตลาดกระแสหลัก (Mainstream) ในภูมิภาคสหราชอาณาจักรและยุโรป ตลอดจนการผลักดันสินค้าผ่าน Global Ambassador เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก
 - ประเทศจีน: ในช่วงเดือนมิถุนายนปี 2569 ที่ผ่านมา บริษัทได้เปิดดำเนินธุรกิจบริษัทใหม่ ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ภายใต้ชื่อบริษัท Taokaenoi (Shanghai) Food Co., Ltd. เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในประเทศจีน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสินค้าท้องถิ่นได้รวดเร็วขึ้น
 - ประเทศอินโดนีเซีย บริษัทอยู่ระหว่างการเตรียมความพร้อมเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายในกลุ่ม General Trade (GT) ทั้งด้านโครงสร้างการดำเนินงานและการพัฒนาช่องทางการขายซึ่งคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของยอดขายได้เพิ่มมากขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังของปีนี้
 - ประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงคลังของผู้ค้าปลีกยังคงเป็นปัจจัยกดดันในการเพิ่มยอดขาย แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ผ่านการตรวจโรงงานจากลูกค้ารายใหญ่ COSTCO เป็นที่เรียบร้อยและคาดว่าจะกลับมามีออเดอร์ได้ในช่วงปลายปีนี้ นอกจากนี้บริษัทได้เพิ่มบุคลากรที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของทีมงาน โดยจะมุ่งเน้นการขยายช่องทางจำหน่าย การเปิดตัวสินค้าใหม่ให้ได้มากขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง
- การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Building Partnership) บริษัทยังคงเน้นความร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ ในการพัฒนาสินค้าใหม่ และแสวงหาการจ้างผลิต (OEM) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และพิจารณาการควบรวมหรือซื้อกิจการ (M&A) เพื่อเร่งการเติบโตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับสินค้าท้องถิ่นได้อีกด้วย

2. การสร้างความแข็งแกร่งด้านผลกำไร (Strengthen Profitability) มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการจัดการต้นทุน ผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก:

- การเพิ่มกำไรในการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางด้วยการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายและด้วยสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ดี รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- การมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) ในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ในครึ่งปีแรกบริษัทได้ดำเนินการเจรจาต่อรองและหาผู้ค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการสรรหาบรรจภัณฑ์ด้วยราคาที่เหมาะสม ภายใต้สถานการณ์ความตึงเครียดตะวันออกกลางทำให้อาหารน้ำมันและต้นทุนพลังงานผันผวนและส่งผลกระทบต่อราคาบรรจภัณฑ์ที่ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงนี้ และสามารถลดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ดีขึ้นจากการประมาณผลกระทบในช่วงต้นปี นอกจากนี้ ห้องเย็นที่สร้าง

บริษัท เตาแก่น้อย พู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจาน :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด นครศรีธรรมราช 81210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานบพวงศ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลนาไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani	Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118
Rojana Factory :	55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
	Tel. +66 3592 3055
Nopawong Factory :	12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
	Tel. +66 2108 6888



ขึ้นเพื่อใช้เก็บสาหร่ายในโรงงานโรงงานได้แล้วเสร็จและเริ่มดำเนินการใช้เป็นที่เก็บสาหร่ายในไตรมาส 2 ที่ผ่านมา ทำให้คาดว่าค่าใช้จ่ายด้านการเก็บสาหร่ายจะน้อยลงในครึ่งปีหลังเมื่อเทียบกับการที่ต้องพึ่งพาการเก็บจากบริษัทภายนอกที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า นอกจากนี้ ในช่วงครึ่งปีหลังบริษัทก็ยังคงพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยคาดว่าจะช่วยทำให้ต้นทุนด้านแรงงานมีประสิทธิภาพดีกว่าครึ่งปีแรก

การจะบรรลุเป้าหมายหลักทั้งสองอย่างได้นั้น บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี (GREAT Culture) และยกระดับขีดความสามารถของหน่วยงาน รวมถึงการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับองค์กรให้ทันสมัยและทันกับการเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กัน

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายจิระพงษ์ สันติภิรมย์กุล)

รองกรรมการผู้จัดการ

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ

บมจ. เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง

บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน : 337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118

โรงงานโรจนะ : 55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสุราษฎร์ธานี 81210
โทร. 0 3592 3055

โรงงานบพวงศ์ : 12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office : 337 Bond Street Road, Bangphut, Pak Kret, Nonthaburi 11120
Muang Thong Thani Tel. +66 2984 0666 Fax. +66 2984 0118

Rojana Factory : 55/5 Moo5 Sam Bundit, Uthai, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13210
Tel. +66 3592 3055

Nopawong Factory : 12/1 Moo4 Namai, Ladlumkaew, Pathumthani 12140
Tel. +66 2108 6888