

Analyst Meeting

1H 2025 Performance Review

agenda

Overview

Performance Highlights

Product Diversification

Growth Direction

Outlook H2/2025

ESG Initiatives

Q&A

Overview



Business Model

- **Integrated Value Chain:**
From R&D and product development → production → nationwide distribution

Overview

NSL FOODS
The Happy Taste Creator



Business Model

- **OEM Partner of Choice:** Long-standing strategic partner, covering bakery, ready-to-eat, and innovative food solutions



Overview



Business Model

- **Diversified Channels:**
Expanding to Modern Trade,
Food Services, and Export
markets

Overview



Competitive advantage

- **Speed-to-Market:**
Launch products that are responsive to consumer trends

Overview



Competitive advantage

- **Quality & Standards:** Certified GMP, HACCP, ISO, ensuring trusted production capacity



Overview



Competitive advantage

- **Scale & Efficiency:** Strong manufacturing capability

Overview



Competitive advantage

- **Partnerships & Growth Platform:**
Strategic collaboration with leading retailers and food brands

Overview

NSL FOODS
The Happy Taste Creator



Positioning

“Convenience + Lifestyle Trends”

Delivering quality and delicious food that meet consumer trends and lifestyles.



Key Financial Highlights

1 For the 1H and Q2

Total Revenue (MB)

3,494.4

For 6 Months

1,781.8

For Q2

Gross Profit Margin (%)

20.6

For 6 Months

19.9

For Q2

Net Profit (MB)

335.3

For 6 Months

164.7

For Q2

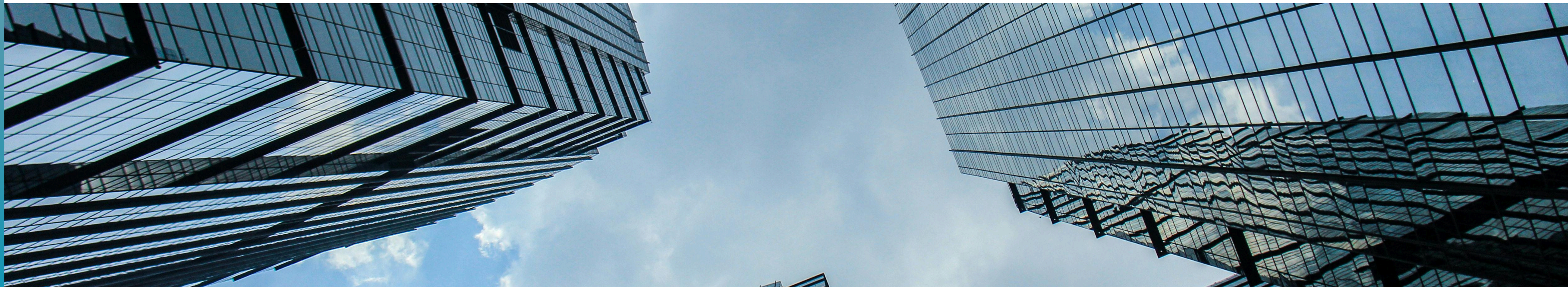
Net Profit Margin(%)

9.7

For 6 Months

9.3

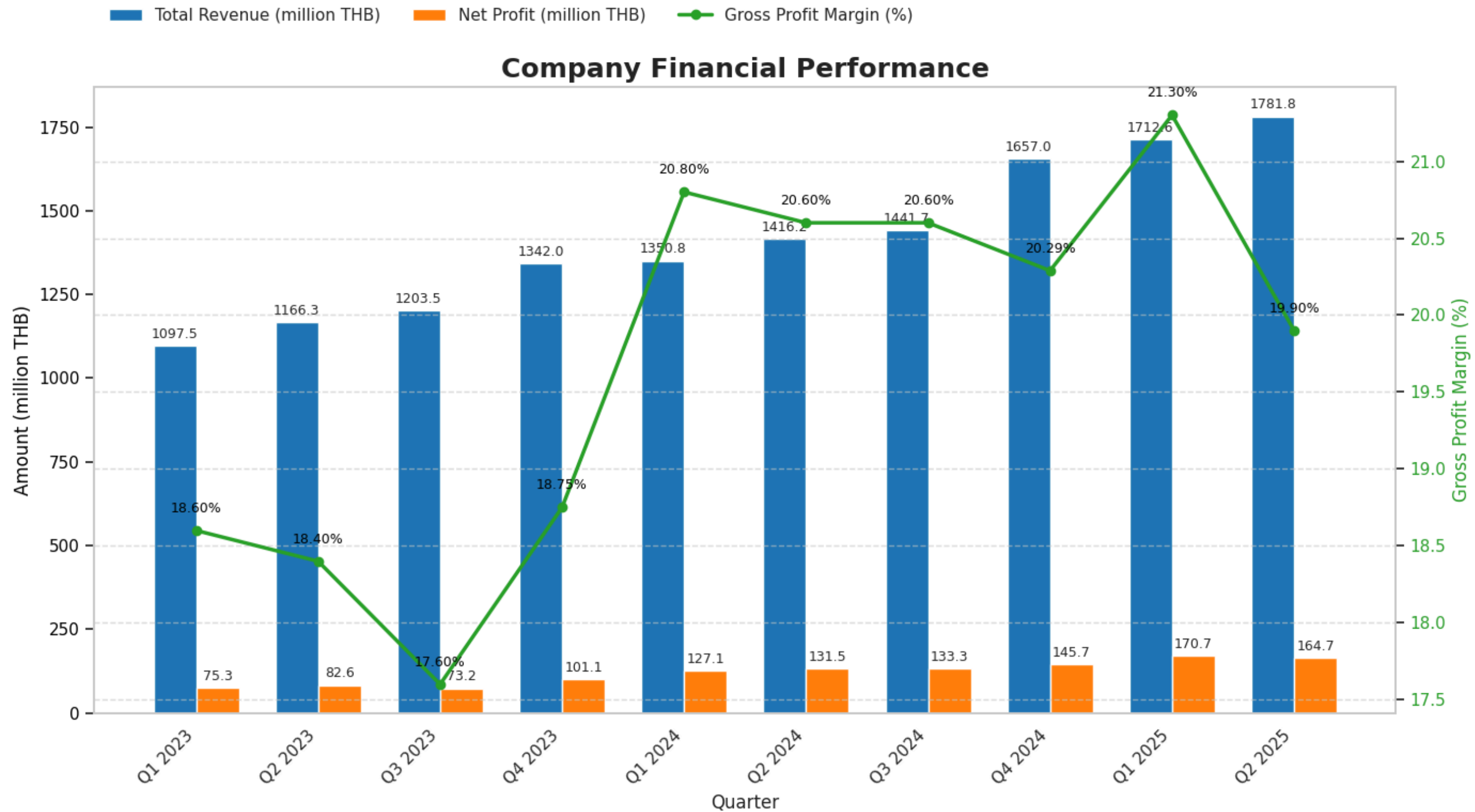
For Q2



1H 2025 Financial details

2

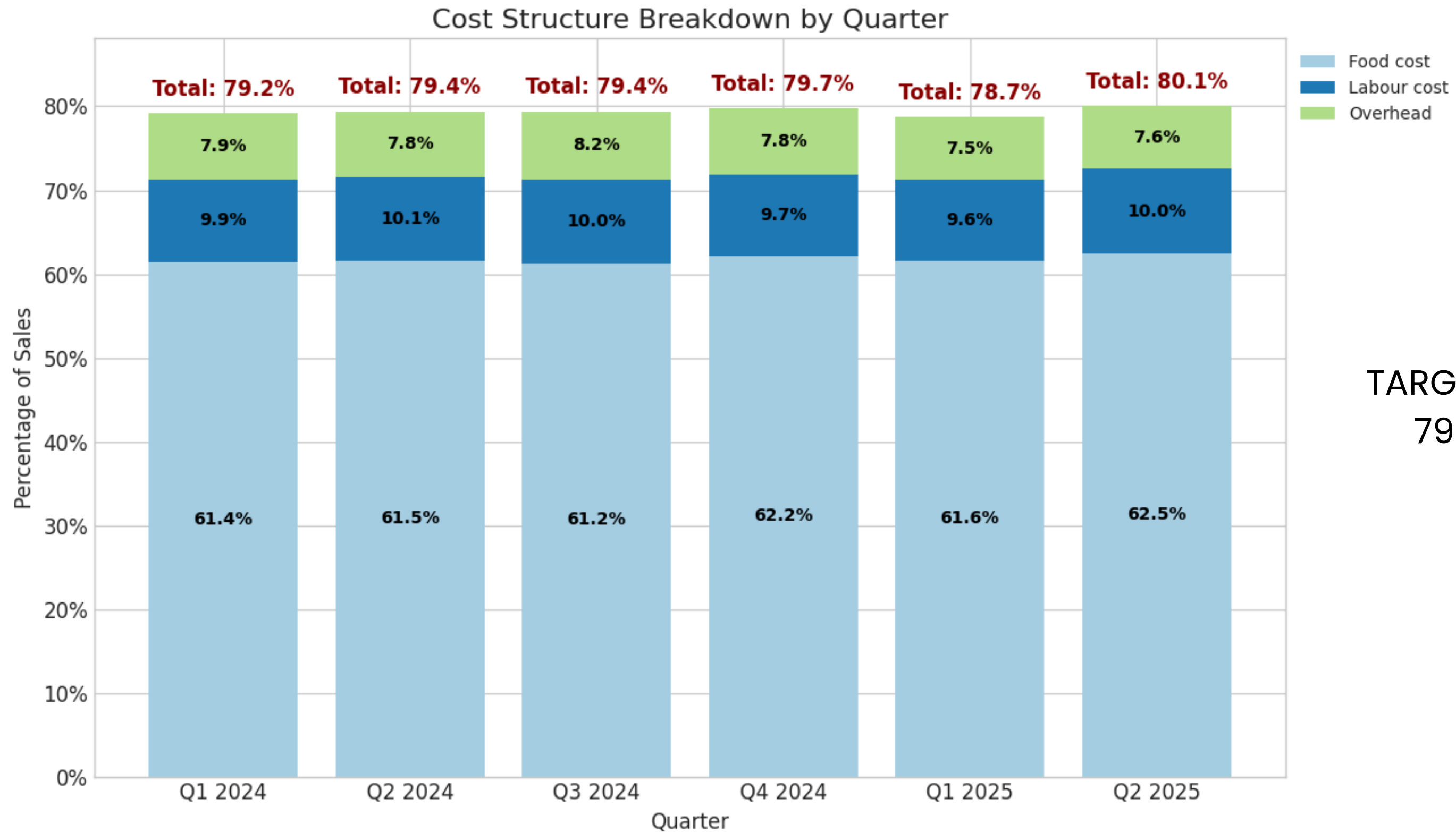
Revenue, Net Profit (Bht) and Gross Profit Margin (%)



1H 2025 Financial details

3

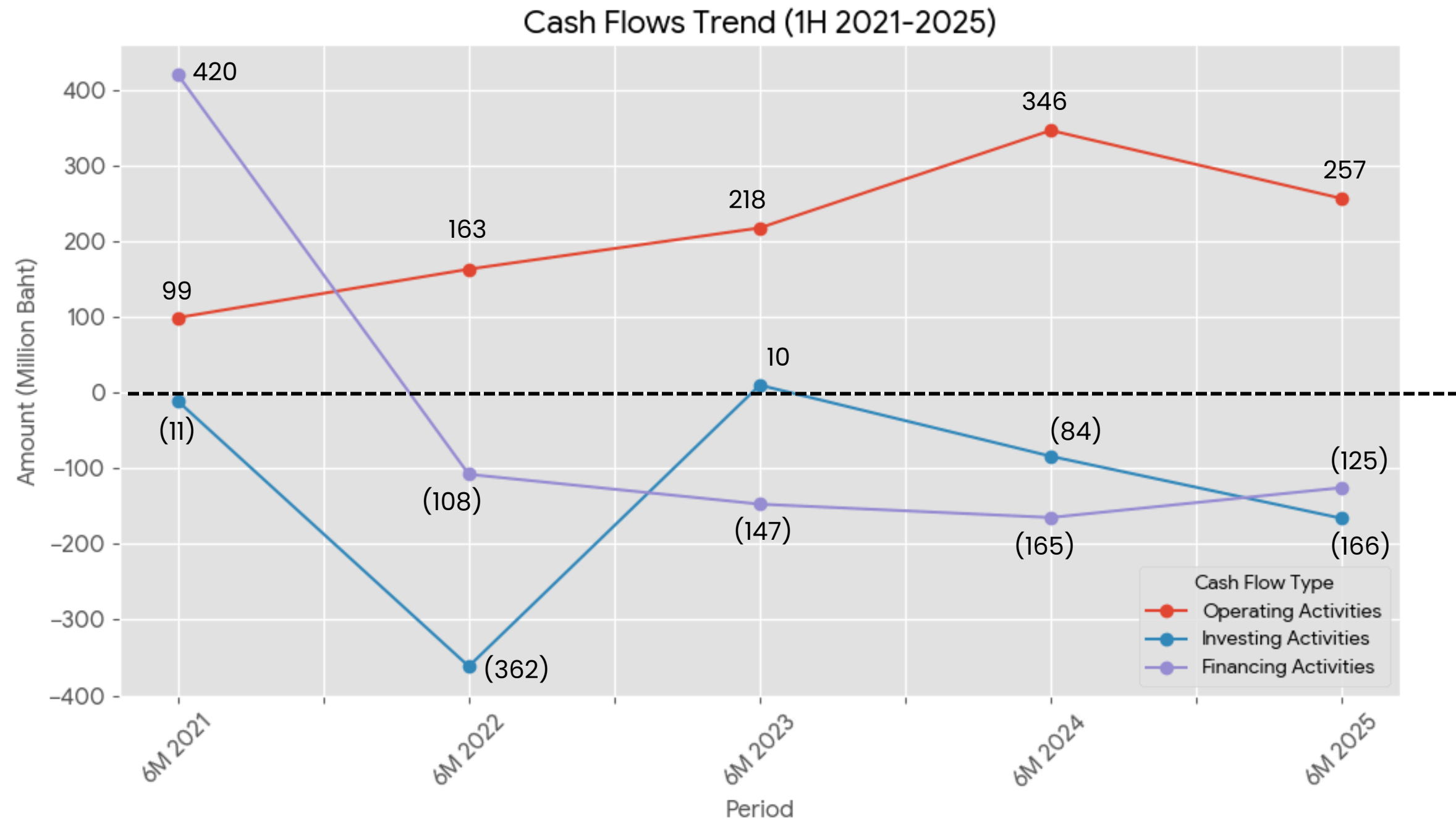
Cost Structure (% Revenue)



1H 2025 Financial details

4 Cash Flow Trend

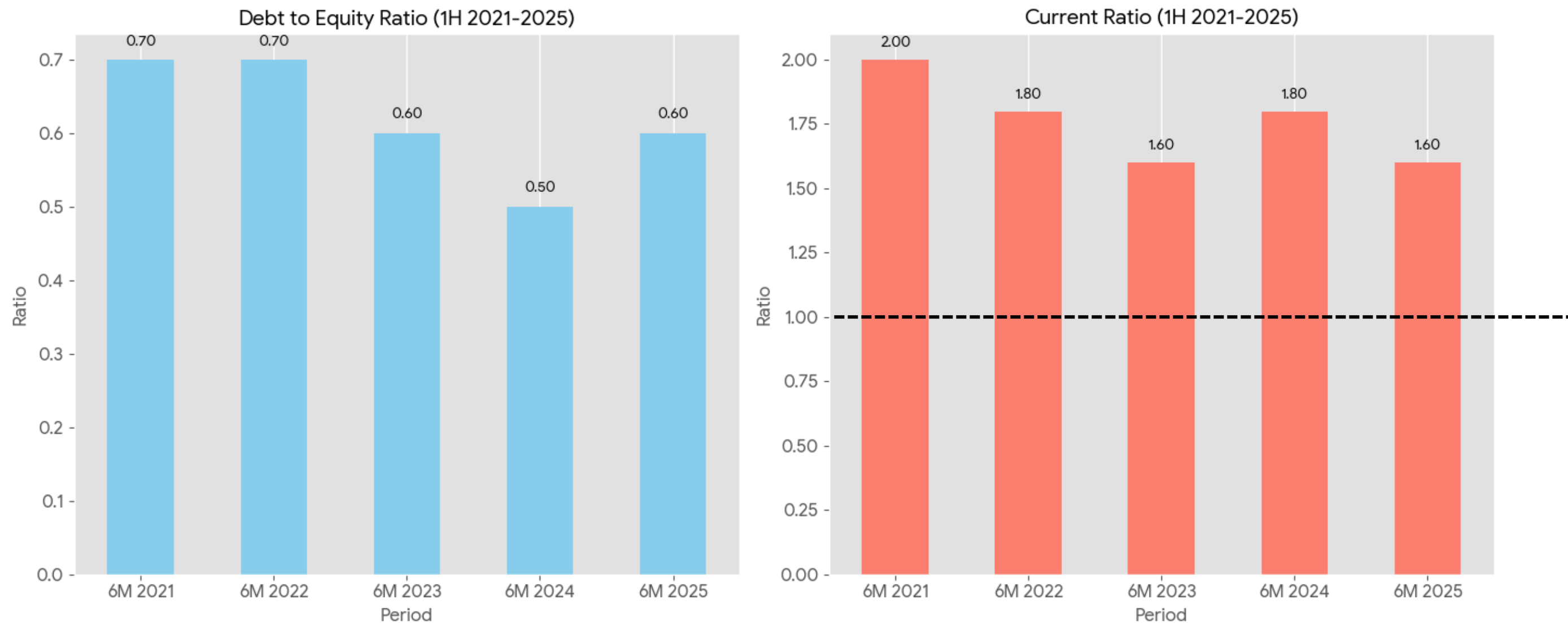
- **กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO)**
มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2021 ถึง 2024 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง แม้ว่าในปี 2025 จะลดลงเล็กน้อยแต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูง
- **กระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI)**
แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของการขยายกิจการ
- **กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF)** มีความผันผวน โดยในปี 2021 เป็นบวกสูง เนื่องจากเป็นปีที่ได้รับเงินเพิ่มทุนจากการ IPO และเริ่มติดลบในปีต่อๆ มา ซึ่งบ่งชี้ว่าบริษัทมีการชำระหนี้หรือจ่ายเงินปันผลคืนให้กับนักลงทุน



1H 2025 Financial details

5

Debt to Equity and Current Ratio

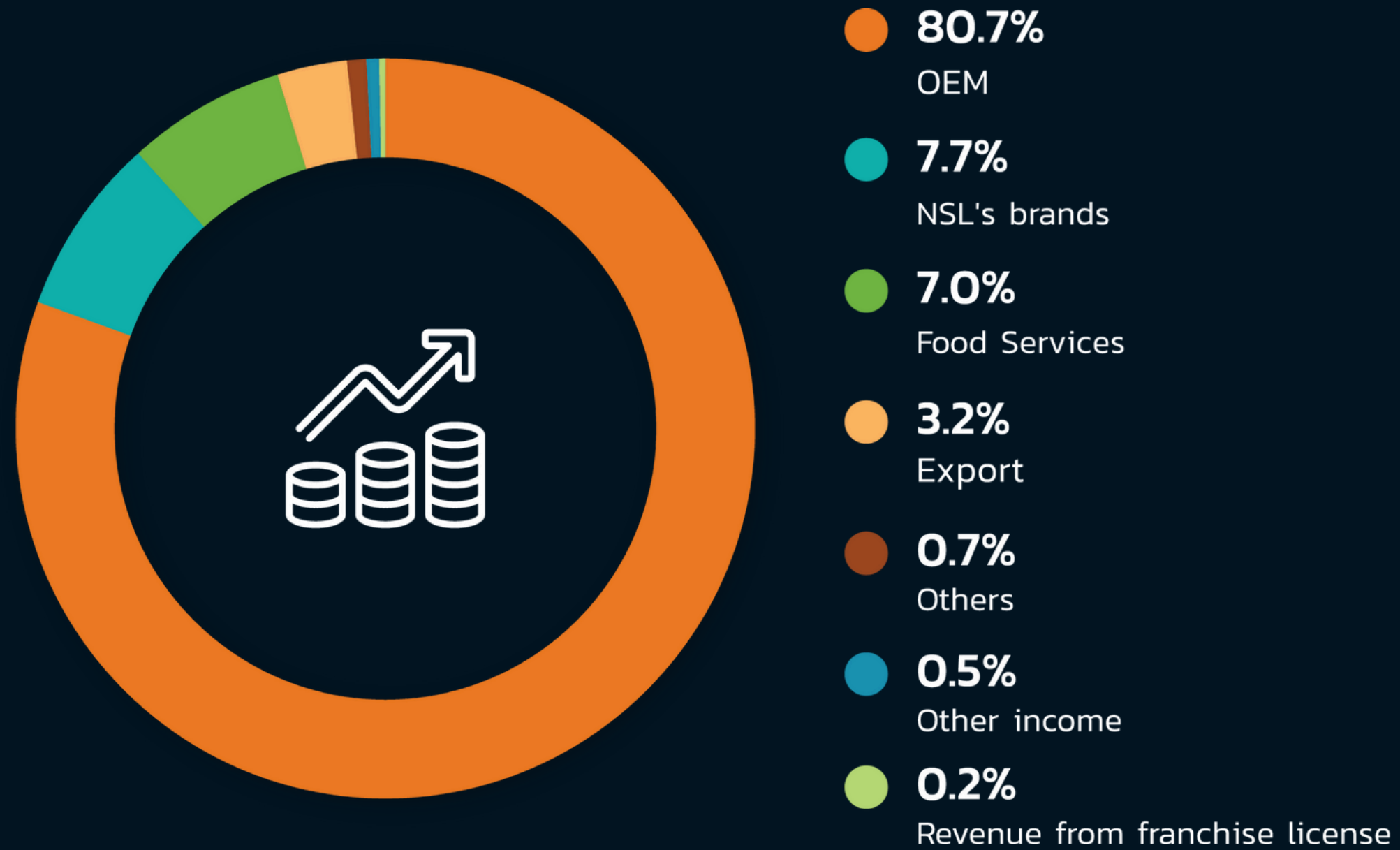


- **DEBT TO EQUITY (D/E)** : อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ และมีแนวโน้มลดลงจาก 0.7 ในปี 2021-2022 เหลือ 0.5 ในปี 2024 ก่อนจะกลับมาที่ 0.6 ในปี 2025 ซึ่งสะท้อนถึงการบริหารจัดการหนี้สินที่ดีและฐานทุนที่แข็งแกร่ง
- **CURRENT RATIO**: อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนอยู่ในระดับที่สูงกว่า 1.0 มาโดยตลอด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอต่อการชำระหนี้ระยะสั้น

1H 2025 Financial details

6

Revenue Breakdown



พร้อมทาน



New SKU in Q1 – now

OEM (80.7% SHARED)

Product diversification

NSL'S BRANDS (7.7% SHARED)



FOOD SERVICES (7.0% SHARED)



EXPORT (3.2% SHARED)

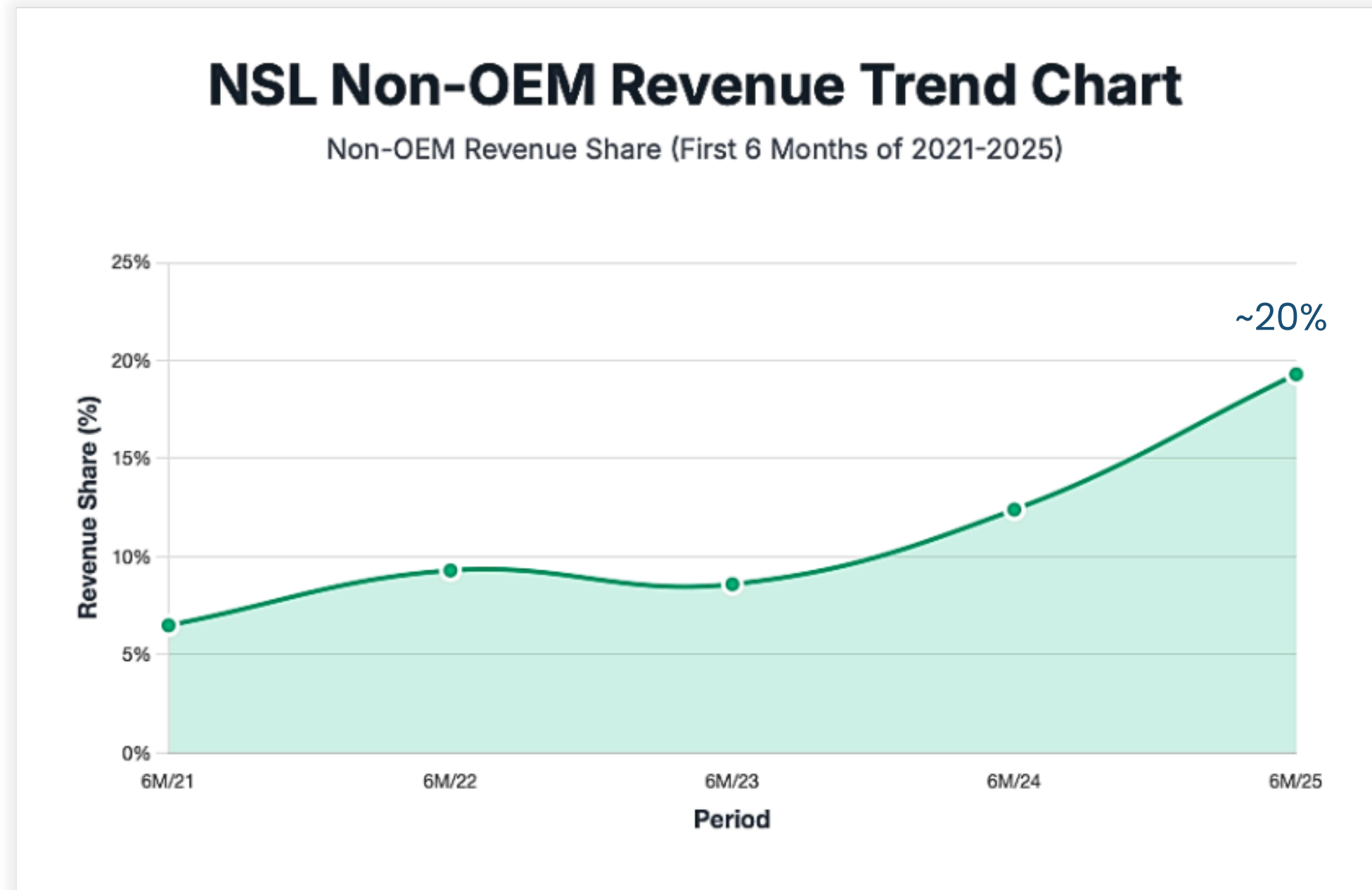


New SKU in Q1 – now

Growth direction

1 Non-OEM Expansion

- **แนวโน้มการเติบโตที่เด่นชัด:** สัดส่วนรายได้จาก Non-OEM มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 6.5% ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2564 พุ่งขึ้น มาอยู่ที่ 19.3% ในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2568
- **การเติบโตแบบก้าวกระโดด:** แม้จะมีช่วงที่ สัดส่วนลดลงเล็กน้อยในปี 2566 แต่ในสองปี ล่าสุด (2567-2568) แสดงให้เห็นถึงการ เติบโตแบบก้าวกระโดดที่เด่นชัด ซึ่งเป็นผลจาก การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ



Growth direction

2

Export Growth

- Growth: up to 15% by 2026
- Focus: China, Japan, Australia, UAE, USA
- Product champion: Coconut milk, Coconut water, Baby corn, Rice Bar, Cooked rice



NSL FOODS
The Happy Taste Creator



Outlook H2/2025

Consumer Trends

- **เทรนด์ความสะดวกสบายและการบริโภคแบบ "Snackification"** ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบทำให้พฤติกรรมการทานอาหารเปลี่ยนไป จากที่เคยทานอาหาร 3 มื้อหลัก เป็นการทานของว่างหรืออาหารมื้อย่อยๆ ตลอดวัน (Snackification)
- **เทรนด์ความยั่งยืน (Sustainability)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น และพร้อมสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น
 - บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
 - การลดขยะอาหาร: การนำวัตถุดิบไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
 - ความโปร่งใสในกระบวนการผลิต: การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ
- **เทรนด์นวัตกรรมรสชาติและประสบการณ์ใหม่ๆ (Flavor Innovation)** ผู้บริโภคเปิดรับรสชาติที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้นมากขึ้น กรอบนอกนุ่มใน (Crispy outside, chewy inside), เคี้ยวหนึบ (Chewy), ใส้ใส้ที่แตกต่าง (Unexpected fillings) เป็นต้น



Outlook H2/2025

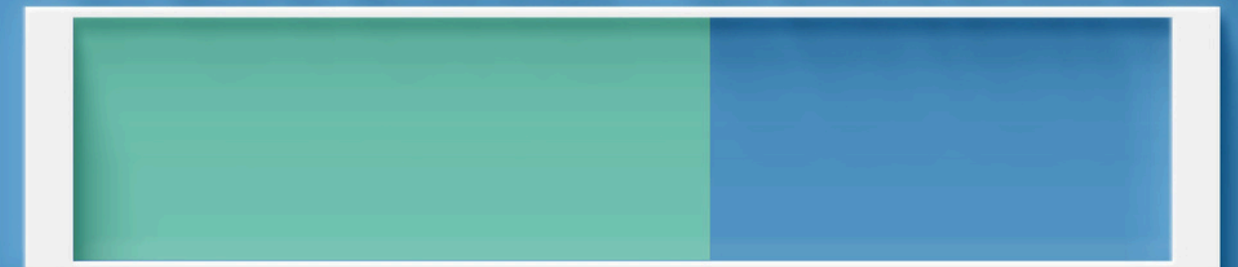
Pipeline H2/25

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

- **เปิดตัวสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง:** มีแผนจะเปิดตัวสินค้าใหม่ 5-6 รายการต่อเดือน โดยเน้นที่กลุ่มอาหารและเบเกอรี่
- **ขยายสร้างแบรนด์ของตัวเอง:** เพิ่มสัดส่วนสินค้าที่ขายภายใต้แบรนด์ NSL, Brand Refreshing
- **ขยายไลน์สินค้า:** พัฒนาสินค้าในกลุ่มอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat), อาหารแช่แข็ง (Frozen Food) และเครื่องดื่ม



FUTURE LOADING



Outlook H2/2025

Pipeline H2/25

2. ตลาดต่างประเทศ:

- ประมาณการการเติบโต 10% จาก 1H2025
- สัดส่วนการส่งออกโดยประมาณ USA 40%, ยุโรป 20%, Middle East และอื่นๆ 40%
- ออกงานแสดงสินค้า FINEFOOD ออสเตรเลีย

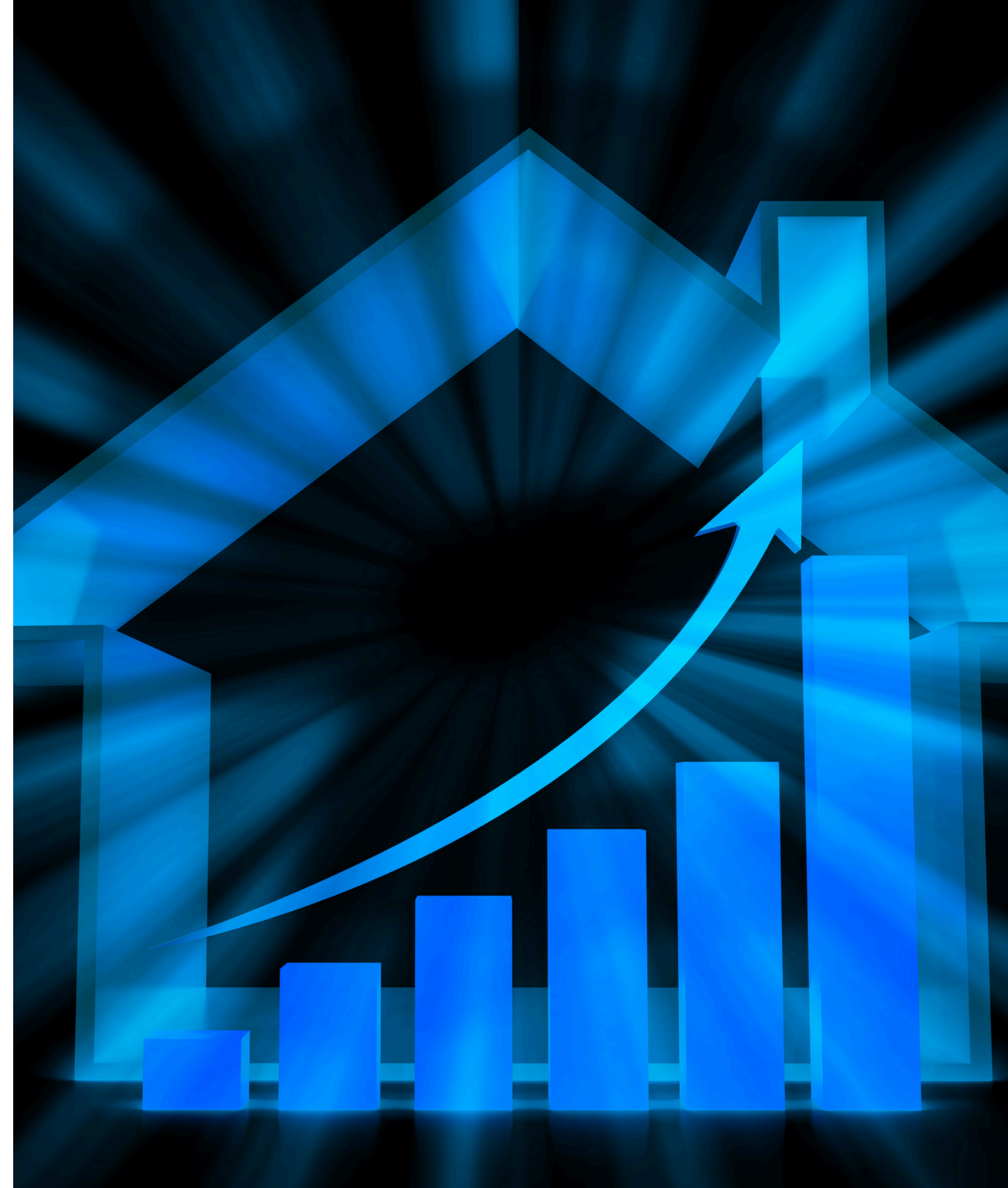


Outlook H2/2025

Pipeline H2/25

3. ตลาดในประเทศ:

- Food Services: ขยายฐานลูกค้ากลุ่ม HoReCa (โรงแรม, ร้านอาหาร, จัดเลี้ยง) มากขึ้น
- Modern Trade/Traditional Trade: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ของตัวเองในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไป



Outlook H2/2025

Pipeline H2/25

4. การขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต จุดสำคัญ:

- สถานที่: จังหวัดชลบุรี
- กำหนดแล้วเสร็จ: กลางปี 2026
- กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น:
 - สินค้าเบเกอรี่: 1.4 ล้านแผ่น/วัน
 - อาหารพร้อมทาน/แช่แข็ง (ส่งออก): 2 แสนชิ้น/วัน

Outlook H2/2025

Pipeline H2/25

5. การบริหารจัดการต้นทุน

จุดสำคัญ:

- การบริหารความผันผวนของต้นทุน (Cost Volatility Management)
- การรักษาอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Margin Protection)
- สร้างรายงานการตัดสินใจที่ทันต่อการตัดสินใจ (Decision Support System: DSS)



Outlook H2/2025

Pipeline H2/25

6. Human Resource Excellence

Partner, Engage and Experience

ร่วมแบ่งปันคุณค่า ไปยังทุกภาคส่วน

Partner - การร่วมสร้างคุณค่าไปด้วยกัน

Engage - การมีส่วนร่วม/การผูกพัน

Experience - ประสบการณ์ที่ดี

NSL FOODS
The Happy Taste Creator



Outlook H2/2025



Key risks

- ต้นทุนวัตถุดิบ (แป้ง, น้ำตาล, นม, เนื้อสัตว์)
- การบริโภคในประเทศชะลอตัว
- สงครามระหว่างประเทศ



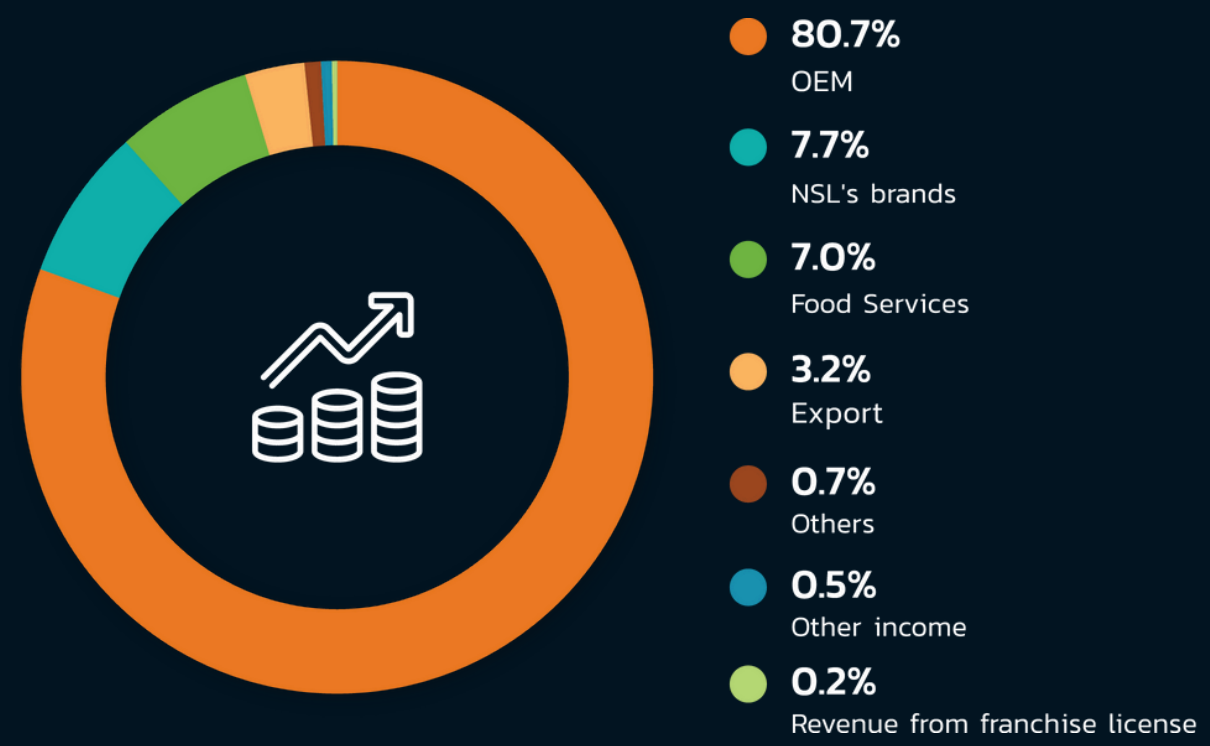
Outlook H2/2025



3-5 Year Strategy

- Expanding Export market
- Digitalization & Automation
→ Efficiency gain
- ESG Integration (Carbon, Green packaging)





Outlook H2/2025

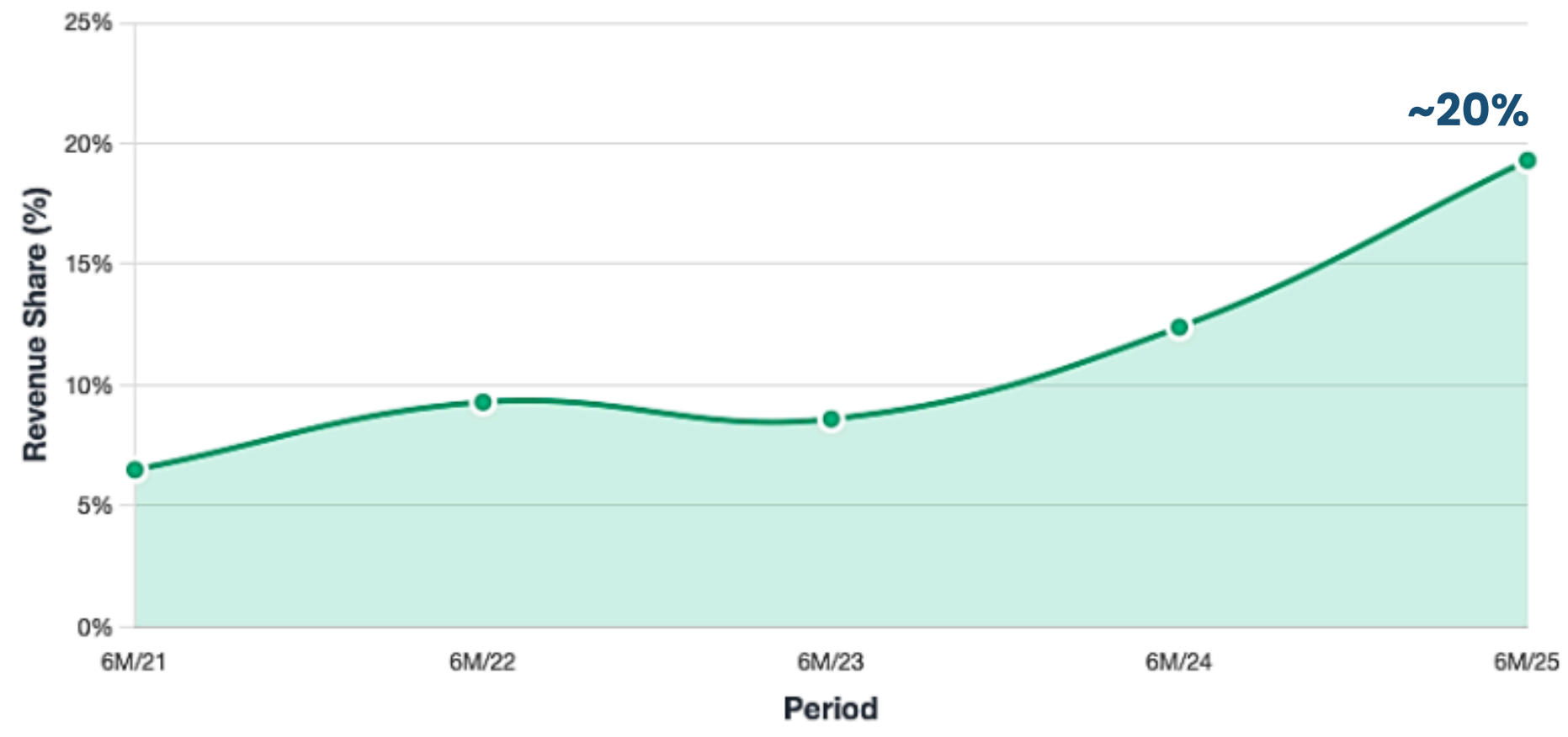


Growth Momentum in
H2 2025

- ยังคงเป้ารายได้ทั้งปี +15–20% YoY

NSL Non-OEM Revenue Trend Chart

Non-OEM Revenue Share (First 6 Months of 2021-2025)



ESG Initiative

แผนการประกาศเป้าหมาย NSL ESG 2030
อย่างเป็นทางการ ภายใน พ.ย. 2025



ข้อมูลการดำเนินงานสะสม มกราคม – มิถุนายน 2025 (6 เดือน)



Climate Resilience and Energy Efficiency

เป้าหมายตามแผนขับเคลื่อน*

20%*¹ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1, 2 และ 3 ในปี 2030 เทียบกับปีฐาน 2023

20%*² เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนในองค์กร ภายในปี 2030

ผลการดำเนินการ

- กำลังการติดตั้ง Solar Rooftop รวม 1,010.8 kWp คิดเป็น 29% เทียบกับเป้าหมาย 3,500 kWp ในปี 2027 ลดการพึ่งพาไฟฟ้าจาก Grid ได้ 703,000 kWh
- ประหยัดค่าไฟฟ้า เมื่อเทียบกับ Grid ได้ 0.86 ล้านบาท ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 352 tCO₂e/ปี

*¹ อ้างอิงตาม SBTi WB2C ที่ปีละ 2.5% (ยกเว้นปี 2024 ที่ตั้งเป้าหมาย 5%)

*² อ้างอิงตามแผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก AEDP2015

ESG Initiative

แผนการประกาศเป้าหมาย NSL ESG 2030
อย่างเป็นทางการ ภายใน พ.ย. 2025

NSL FOODS
The Happy Taste Creator



ข้อมูลการดำเนินงานสะสม มกราคม – มิถุนายน 2025 (6 เดือน)



Water Stewardship

เป้าหมายตามแผนขับเคลื่อน*

15%*³ ลดการใช้น้ำต่อรายได้ ภายในปี 2030 เทียบกับปี 2023

ผลการดำเนินการ

- ไม่มี กรณีหกเลอะเทอะที่มีนัยสำคัญ (Significant Spill)
- สัดส่วนการใช้น้ำ 20% ของน้ำที่ดื่มมา ส่วนอีก 80% คือน้ำกลับสู่ธรรมชาติ ผ่านกระบวนการบำบัดตามข้อกำหนด
- อัตราการใช้น้ำต่อรายได้ เพิ่มขึ้น 0.46% YoY (เนื่องจากเริ่มมีการผลิตในสาขา5)

*³ อ้างอิงเป้าหมายการจัดการน้ำ พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ESG Initiative

แผนการประกาศเป้าหมาย NSL ESG 2030
อย่างเป็นทางการ ภายใน พ.ย. 2025

NSL FOODS
The Happy Taste Creator



ข้อมูลการดำเนินงานสะสม มกราคม – มิถุนายน 2025 (6 เดือน)



Waste to Wise

เป้าหมายตามแผนขับเคลื่อน*

30% ขยะถูกนำไปใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล เทียบกับปริมาณขยะทั้งหมด ภายในปี 2030 เทียบกับปีฐาน 2023

0%*⁴ ลดขยะสู่หลุมฝังกลบ เป็นศูนย์ภายใน 2050

ผลการดำเนินการ

- ขยะที่นำกลับมา ใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล 5.66% เทียบกับปริมาณขยะทั้งหมดลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการฝังกลบได้ 10.8 tCO₂e
- สร้างความร่วมมือกับมูลนิธิ SOS ส่งมอบอาหารส่วนเกินไปแล้ว 282 กิโลกรัม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากอาหารส่วนเกิน 0.7 tCO₂e

*⁴ แผนแม่บทการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (Zero Landfill) ภายในปี ค.ศ. 2050

Q&A

1H 2025 Performance Review

Thank You.

Follow
our move
at

