การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ

ภาพรวมการดำเนินงานและปัจจัยที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ (Overview)

บริษัทยังคงดำรงนโยบายหลักของการดำเนินงานนั่นคือ การวางรากฐานที่มั่นคง การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อต่อยอดในการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน โดยบริษัทมีเป้าหมายจะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าทั้งจากฐานลูกค้าหลักเดิมในทวีปยุโรป และการขยายฐานลูกค้าไปยังภูมิภาคอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการบริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทค่อนข้างสูง รวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เป็นต้น ซึ่งจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถเพิ่มฐานลูกค้าโดยการขยายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ในทวีปอื่นๆ ได้มากขึ้นตามกลยุทธ์และแผนการตลาดที่วางเอาไว้ ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทในปัจจุบันยังคงอยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากและให้การตอบรับสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี แต่บริษัทยังคงกำหนดนโยบายในการลดความเสี่ยงของการพึ่งพิงเศรษฐกิจของประเทศในทวีปยุโรปเพียงอย่างเดียว โดยการตั้งเป้าหมายที่จะกระจายความเสี่ยงไปยังลูกค้าในทวีปอื่นๆ โดยเพิ่มสัดส่วนของยอดขายจากทวีปอื่นๆ ให้มีสัดส่วนร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายทั้งหมด และถือว่าประสบความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 บริษัทมีรายได้จากการขายสินค้าไปยังทวีปยุโรปเท่ากับ 595.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 67.80 ของยอดขายรวม ซึ่งมีสัดส่วนลดลงร้อยละ 4.97 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการขายสินค้าไปยังทวีปยุโรป จำนวน 538.56 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 72.77 ของยอดขายรวมในปี 2558 ในขณะที่สัดส่วนการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายในทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาและทวีปอื่นๆ เพิ่มสัดส่วนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มียอดขายในทวีปอื่นๆ นอกเหนือจากทวีปยุโรป เท่ากับ 281.16 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.02 จากยอดขายรวม เพิ่มขึ้นจาก 199.78 ล้านบาท หรือร้อยละ 26.99 ของยอดขายรวมในปี 2558 อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายขยายฐานลูกค้าของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ รวมถึงการนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายเดิม เพื่อเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมอีกด้วย

รายได้ของบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีสาเหตุหลักมาจากการขยายตัวของสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้ม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยเฉพาะน้ำมะพร้าวที่ได้รับการตอบรับอย่างดีในประเทศสหรัฐอเมริกา และผลิตภัณฑ์เครื่องแกงเพื่อประกอบอาหาร และบริษัทยังมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าสูตรใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มความนิยมของลูกค้า จนปัจจุบันบริษัทมีสินค้ากว่า 700 SKU ที่ขายไปทั่วโลก บริษัทยังคงเน้นการทำการตลาดร่วมกับผู้จัดจำหน่ายของบริษัทเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และยังเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในหลายๆ ประเทศ เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ที่มีความภักดีที่สูง (Royalty) กับตราสินค้าของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าในแถบเอเชีย ได้แก่ จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกลุ่มประเทศอื่นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และสเปน เป็นต้น อีกทั้งบริษัทยังมุ่งเน้นการควบคุมต้นทุนการผลิตทั้งจากการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการพัฒนาสูตรการผลิต โดยใช้วัตถุดิบใหม่ที่มีต้นทุนต่ำกว่าวัตถุดิบเดิม แต่ยังคงรักษารสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานของบริษัท

ในเดือนธันวาคม 2559 บริษัทได้เริ่มเปิดดำเนินการโรงงานใหม่ที่จังหวัดระยอง ซึ่งมีกำลังการผลิตสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้ม ได้ถึง 14,750 ตันต่อปี และในปี 2559 โรงงานแห่งเดิมมีการผลิตสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้ม ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหาร และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอยู่ที่ร้อยละ 103 ถึง 121 ของกำลังการผลิตปกติของโรงงานเก่า ซึ่งถือว่าเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอัตรากำลังการผลิตของโรงงานเดิม แต่อย่างไรก็ดี กำลังการผลิตของโรงงานใหม่จะสามารถรองรับกลยุทธ์ด้านการขยายตลาดของบริษัท ถึงแม้ว่าในเดือนธันวาคม 2559 ที่ผ่านมาโรงงานใหม่สามารถผลิตสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มอยู่ที่ร้อยละ 15 ของกำลังการผลิตของโรงงานใหม่ เนื่องจากยังอยู่ในช่วงระหว่างการย้ายฐานการผลิตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญในการปฏิบัติงานกับเทคโนโลยีและเครื่องจักรใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการรักษามาตรฐานสินค้าของบริษัท โดยบริษัทคาดว่าการย้ายฐานการผลิตสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มไปยังโรงงานใหม่จะแล้วเสร็จภายในไตรมาส 2 ปี 2560

ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในปี 2559 คือ สภาวะเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาและความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของทั้ง 2 กลุ่มประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท แต่อย่างไรก็ดี จากการที่บริษัทได้เปลี่ยนนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าโดยกำหนดเป็นสกุลเงินบาทเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2558 เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งในปี 2559 บริษัทมีสัดส่วนรายได้เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ ได้แก่ สกุลเงินยูโรและสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ รวมร้อยละ 43.39 และสกุลเงินบาท เป็นสัดส่วนร้อยละ 56.61 ซึ่งสัดส่วนของรายได้ที่เป็นสกุลเงินบาทสูงขึ้นจากในปี 2558 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 47.71 ของรายได้จากการขายสินค้า ทั้งนี้ ในปี 2559 บริษัทยังคงมีกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจำนวน 3.11 ล้านบาท และในอนาคตบริษัทตั้งเป้าหมายการรักษาสัดส่วนรายได้เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศและสกุลเงินบาทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศยังส่งผลกระทบในแง่บวกกับรายได้ของบริษัท โดยในปี 2559 สกุลเงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินสกุลยูโร และดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้รายได้จากการขายสินค้าที่กำหนดราคาเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศเมื่อแปลงเป็นเงินบาทจะมีมูลค่าสูงขึ้น

เนื่องด้วยในปี 2559 บริษัทลงทุนในสินทรัพย์ถาวรรวมถึงอาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ในโรงงานแห่งใหม่เพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคต อีกทั้งยังอยู่ในระหว่างการติดตั้งเครื่องจักร การทดสอบการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในช่วงเวลาดังกล่าวในคราวเดียวเท่านั้น ประกอบกับเมื่อการลงทุนในโรงงานแห่งที่ 2 แล้วเสร็จ จะทำให้สินทรัพย์สุทธิไม่รวมที่ดินและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทเกิน 200 ล้านบาท บริษัทจึงมีความจำเป็นต้องขอยกเลิกบัตรส่งเสริมการลงทุน (BOI) เลขที่ 2107(5)/2554 ลงวันที่ 11 กรกฎาคม 2554 ของโรงงานแห่งที่ 1 เพื่อมิให้เป็นการผิดเงื่อนไขตามประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ 1/2553 ลงวันที่ 5 มกราคม 2553 เรื่อง นโยบายการส่งเสริมการลงทุนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้น ในปี 2559 บริษัทจึงไม่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนฉบับดังกล่าวแล้ว ส่งให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายทางภาษีซึ่งมีผลกระทบกับกำไรสุทธิของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำหรับโรงงานแห่งที่ 2 แล้ว ซึ่งได้เริ่มการผลิตเชิงพาณิชย์และได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุนฉบับใหม่แล้วตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559

อุตสาหกรรมสิ่งปรุงอาหารมีการแข่งขันจากผู้ผลิตจำนวนมากราย ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่มีตลาดส่งออกเดียวกับบริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารของบริษัทประเมินว่า ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทนั้นได้แก่ ลูกค้าในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระเบียบมาตรฐานที่สูง ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่เข้มขวดนั้นมีไม่มากราย ประกอบกับการที่บริษัทมีการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทยังคงสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ นอกจากนี้ แผนการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียน ฮ่องกง จีน และอิหร่าน จะเพิ่มรายได้ให้บริษัทอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยในปี 2559 ปริมาณการส่งออกโดยรวมของสิ่งปรุงรสอาหารของไทยมีมูลค่าเท่ากับ 20,935 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งเท่ากับ 19,782 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8

ผลการดำเนินงาน และความสามารถในการทำกำไร (Results of Operations)

รายได้ของบริษัทเติบโตจาก 747.53 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 890.32 ล้านบาท ในปี 2559 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.10 ซึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัททั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ซอสปรุงรสและน้ำจิ้ม ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหาร และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยสามกลุ่มนี้มีปริมาณการขายรวม 11,795 ตัน สร้างรายได้รวมกันเท่ากับ 799.79 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 89.84 ของรายได้รวม รายได้เติบโตขึ้นจากการที่สหภาพยุโรปมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงแกงและเครื่องปรุงอาหาร เพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มสินค้าดังกล่าวมีอัตราการเติบโตร้อยละ 17.50 และร้อยละ 20.49 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัทมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดเพิ่มมากขึ้น สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตร้อยละ 65.39 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักมาจากน้ำมะพร้าวได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังมีลูกค้ารายใหม่ๆ สนใจซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อไปจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ลดลงคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมียอดขายลดลงร้อยละ 14.14 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 เนื่องจากกลยุทธ์ของบริษัทที่มุ่งเน้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มหลัก และสำหรับสินค้ากลุ่มอาหารสำเร็จรูปและอาหารกึ่งสำเร็จรูป บริษัทมีนโยบายการคงไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าที่ครบถ้วนในการประกอบอาหาร แต่บริษัทยังคงเป้าหมายในการหาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ๆ และช่องทางในการกระจายสินค้าเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกที่สำคัญของสินค้าสิ่งปรุงรสอาหารของประเทศไทย คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย ซึ่งปัจจุบันบริษัทยังมีการส่งออกไปยังประเทศดังกล่าวไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการเติบโตของรายได้ คือ การที่โรงงานใหม่ที่เริ่มดำเนินงานในเดือนธันวาคม 2559 สามารถรองรับกำลังการผลิตในสินค้ากลุ่มหลักได้ถึง 17,450 ตันต่อปี อีกทั้งจำนวนลูกค้าของบริษัทที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้แนวโน้มรายได้จากการขายของบริษัทสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าในปี 2559 บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้า และเพิ่มปริมาณการขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากปี 2558 แต่เนื่องจากการเริ่มดำเนินการผลิตของโรงงานแห่งใหม่ ทำให้บริษัทจำเป็นต้องปรับแผนการจัดการกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน จากเดิมบริษัทจะตั้งค่าเผื่อผลขาดทุนจากสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานในอัตราร้อยละ 50 ของต้นทุนของสินค้า

ดังกล่าว และนำสินค้าดังกล่าวเข้ากระบวนการผลิตใหม่ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานที่กำหนด อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการย้ายฐานการผลิตสินค้าในกลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มไปยังโรงงานแห่งใหม่ ซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างจากโรงงานแห่งเดิม บริษัทได้เปรียบเทียบต้นทุนรวมถึงความเสี่ยงจากการนำสินค้าไปผลิตใหม่ที่โรงงานแห่งใหม่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับแล้วเห็นว่า ผลประโยชน์ที่จะได้รับไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการ บริษัทจึงได้ทำลายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพทั้งหมด โดยเมื่อรวมสินค้าดังกล่าวกับสินค้าที่เสื่อมสภาพ คิดเป็นมูลค่าสินค้าที่ทำลายในช่วงปลายปี 2559 ทั้งสิ้น 16.74 ล้านบาท โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการปรับแผนการจัดการกับสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพถือเป็นค่าใช้จ่ายพิเศษในคราวเดียว ทั้งนี้ เมื่อรวมผลกระทบดังกล่าวกับค่าเสื่อมราคาที่เพิ่มขึ้นจากโรงงานแห่งใหม่ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทในปี 2559 เท่ากับร้อยละ 30.98 ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 31.47 ในปี 2558 แต่อย่างไรก็ดี การเริ่มดำเนินการผลิตของโรงงานใหม่ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีขึ้น รวมถึงการดำรงนโยบายในการพัฒนาส่วนผสมในการผลิตโดยใช้วัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีต้นทุนต่ำกว่า ในขณะที่ยังคงรักษาคุณภาพและรสชาติได้ในมาตรฐานเดิม และจากการจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหม่ที่ให้ต้นทุนต่ำกว่าเดิม จะสนับสนุนให้บริษัทสามารถรักษาระดับต้นทุนที่เหมาะสมและยังคงมาตรฐานของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบริษัทไว้ได้

ค่าใช้จ่ายในการขายในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.12 จากปี 2558 โดยสาเหตุหลักเกิดจากในระหว่างปี 2559 บริษัททำสัญญากับนายหน้าเพิ่มเติม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายอื่นๆ เติบโตตามยอดขาย ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของบริษัท และแผนส่งเสริมการขายต่างๆ

ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.24 จากปี 2558 สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการติดตั้งและทดสอบการผลิต (Test run) ของโรงงานใหม่ ซึ่งรวมถึง ค่าแรงงานระหว่างการติดตั้ง การทดสอบ การอบรมกระบวนการทำงาน และการปรับกระบวนการผลิตของเครื่องจักรใหม่ รวมถึง ค่าเช่าพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าในช่วงระหว่างการย้ายการผลิตบางส่วนไปที่โรงงานใหม่ และค่าใช้จ่ายผลประโยชน์ตอบแทนพนักงานจากการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญให้แก่พนักงานของบริษัท

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้อัตรากำไรจากการดำเนินงานของบริษัทลดลงจากร้อยละ 11.52 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 9.77 ในปี 2559 นอกจากนี้ในเดือนมิถุนายน 2559 บริษัทได้รับอนุมัติให้ยกเลิกบัตรส่งเสริมการลงทุนสำหรับการผลิตซอสปรุงรส น้ำจิ้มปรุงรส น้ำผลไม้ เครื่องกระป๋อง รวมถึงผลิตภัณฑ์จากพืชผักผลไม้ ส่งผลให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้จำนวน 8.76 ล้านบาท ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิในปี 2559 เท่ากับร้อยละ 8.70 ลดลงจากร้อยละ 11.48 ในปี 2558

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นในปี 2559 เท่ากับร้อยละ 15.27 ซึ่งลดลงจากร้อยละ 19.48 ในปี 2558 เนื่องจากบริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มสูงขึ้นจากกำไรสุทธิในงวดก่อนหน้า และบริษัทสำรองเงินบางส่วนเพื่อใช้ในการลงทุนก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้รองรับกับการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นในระดับดังกล่าวใกล้เคียงกับบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันกับบริษัท

ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์

สินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นจาก 615.81 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 696.19 ล้านบาท ในปี 2559 โดยบริษัทได้ใช้เงินทุนจากการเสนอขายหุ้นที่ออกใหม่ให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในการสร้างโรงงานแห่งใหม่ ซึ่งได้ลงทุนไปแล้วทั้งหมดจนถึงปัจจุบันเท่ากับ 407.39 ล้านบาท โดยในระหว่างปี 2559 มีการ

ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของทั้งบริษัทเป็นจำนวน 299.6 ล้านบาท และมีเงินสดคงเหลือจำนวน 55.27 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียน ประกอบกับรายได้จากการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทมีสภาพคล่องและฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้การค้าเฉลี่ยในปี 2559 เท่ากับ 21.72 และระยะเวลาการเก็บหนี้เฉลี่ย 16.57 วัน ซึ่งต่ำกว่าเครดิตเทอมสำหรับลูกค้าต่างประเทศที่ 0 - 45 วัน และลูกค้าภายในประเทศที่ 60 วัน บริษัทมีนโยบายการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญสำหรับลูกค้าที่ค้างชำระ 6 - 9 เดือน ในอัตราร้อยละ 50 ค้างชำระ 9 - 12 เดือน ในอัตราร้อยละ 75 และมากกว่า 12 เดือน ในอัตราร้อยละ 100 โดยในปี 2559 บริษัทมีค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเท่ากับ 2.89 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.74 ของลูกหนี้การค้ารวม โดยลูกหนี้ที่ถูกตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญดังกล่าวเป็นลูกค้ารายเดิมที่ค้างชำระตั้งแต่ปลายปี 2553 และบริษัทยังคงติดตามทวงหนี้อยู่ แต่ไม่ได้ดำเนินการฟ้องร้อง เนื่องจากบริษัทพิจารณาแล้วเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีไม่คุ้มกับมูลหนี้ที่จะได้รับชำระ

สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นจาก 82.42 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 85.22 ล้านบาท ในปี 2559 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของสินค้าสำเร็จรูป และวัตถุดิบและวัสดุหีบห่อ สาเหตุของการเพิ่มขึ้นดังกล่าวเกิดจากคำสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และเมื่อผลิตเสร็จแล้ว สินค้าจะถูกส่งออกไปให้ลูกค้าในช่วงเวลาอันสั้น ระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.0 วัน ค่าเผื่อสินค้ามูลค่าลดลงเท่ากับ 3.61 ล้านบาท ในปี 2559 เทียบกับปี 2558 ซึ่งเท่ากับ 3.85 ล้านบาท

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลดลง เนื่องจากอาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ของโรงงานใหม่ที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ และเริ่มดำเนินการผลิตในเดือนธันวาคม 2559 ซึ่งเป็นการดำเนินการผลิตแค่เพียงเดือนเดียว แต่อย่างไรก็ดี โรงงานแห่งใหม่นี้จะสามารถดำเนินกำลังการผลิตได้เต็มประสิทธิภาพในไตรมาส 2 ปี 2560 จึงส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในปี 2559 ลดลงเหลือเพียงเท่ากับ ร้อยละ 11.81

สำหรับเจ้าหนี้การค้า เพิ่มขึ้นจาก 45.35 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 59.04 ล้านบาท ในปี 2559 โดยบริษัทได้รับเครดิตเทอมจากเจ้าหนี้การค้าในประเทศอยู่ระหว่าง 7 วัน (ของสด) - 120 วัน และเจ้าหนี้การค้าต่างประเทศอยู่ที่ 30 วัน ระยะเวลาในการชำระหนี้เฉลี่ยเท่ากับ 31.00 วัน ซึ่งบริษัทได้รับชำระหนี้จากลูกค้าในระยะเวลาที่สั้นกว่าการจ่ายชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้การค้า

ภาพคล่องและความเพียงพอของเงินทุนของบริษัท

บริษัทมีสภาพคล่องทั้งจากการบริหารลูกหนี้การค้าและเจ้าหนี้การค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทมีคู่ค้าในต่างประเทศที่น่าเชื่อถือซึ่งชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีอำนาจในการต่อรองกับเจ้าหนี้มากขึ้นตามปริมาณการสั่งซื้อที่มากขึ้น จึงส่งผลให้ระยะเวลาในการชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ยาวกว่าระยะเวลาที่บริษัทได้รับชำระค่าสินค้าจากลูกค้า บริษัทจึงไม่มีความจำเป็นต้องสำรองเงินสดในปริมาณมาก อย่างไรก็ตาม เงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดลดลงจาก 110.47 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 55.27 ล้านบาท ในปี 2559 เนื่องจากเงินสดส่วนหนึ่งนำไปลงทุนในอาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ของโรงงานใหม่ และการจ่ายเงินปันผล ในส่วนของหนี้สินเพิ่มขึ้นจาก 130.94 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 166.50 ล้านบาท ในปี 2559 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากรายการเจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของยอดขาย และส่วนหนึ่งเป็นเจ้าหนี้ที่เกิดจากการก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดการค้าและค่านายหน้าค้างจ่าย เป็นต้น อัตราส่วนสภาพคล่องลดลงจาก 3.06 เท่าในปี 2558 เป็น 1.35 เท่าในปี 2559 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจาก 0.27 เท่า ในปี 2558 เป็น 0.31 เท่า ในปี 2559 ความสามารถในการชำระดอกเบี้ยลดลงจาก 355.11 เท่า ในปี 2558 เป็น 51.05

เท่า ในปี 2559 เนื่องจากมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทได้นำกระแสเงินสดจากการดำเนินงานบางส่วนไปลงทุนในอาคาร เครื่องจักรและอุปกรณ์ของโรงงานใหม่ แต่อย่างไรก็ดี บริษัทมีแผนที่จะกู้ยืมเงินระยะยาวเพื่อจ่ายชำระเจ้าหนี้ค่าก่อสร้างโรงงานใหม่ และเพื่อการลงทุนเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งอยู่ระหว่างการเจรจากับสถาบันการเงิน

ปัจจัยที่จะมีผลต่อฐานะการเงินหรือการดำเนินงานในอนาคต (Forward Looking)

บริษัทจะสามารถรักษาการเติบโตของยอดขายและระดับอัตรากำไรขั้นต้นได้ หากโรงงานใหม่สามารถดำเนินการผลิตได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการย้ายฐานการผลิตสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มไปโรงงานใหม่อย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญในการปฏิบัติงานกับเทคโนโลยีและเครื่องจักรใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการรักษามาตรฐานสินค้าของบริษัท โดยบริษัทคาดว่าการย้ายฐานการผลิตไปยังโรงงานใหม่จะแล้วเสร็จภายในไตรมาส 2 ปี 2560 โรงงานใหม่จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสนับสนุนแผนการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อยอดขายของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญแล้ว โรงงานดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิตสินค้าลง โดยในระยะแรกโรงงานดังกล่าวจะผลิตสินค้าในกลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่างๆ มีกำลังการผลิตปกติได้ถึงประมาณ 14,750 ตัน/ปี ซึ่งสูงกว่ากำลังการผลิตในปัจจุบันมากกว่าเท่าตัว จากโรงงานเดิมซึ่งกำลังการผลิตสินค้ากลุ่มนี้เท่ากับ 7,399 ตัน/ปี แม้ว่าบริษัทจะมีการขายสินค้าไปต่างประเทศเกือบทั้งหมด แต่เนื่องจากนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศและสกุลเงินบาทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จะช่วยลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซึ่งเกิดจากการขายสินค้าที่เป็นเงินตราต่างประเทศได้ในระดับนึง นอกจากนี้ บริษัทยังคงดำเนินงานตามกลยุทธ์และแผนการตลาดที่วางไว้ โดยการรุกตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากทวีปยุโรป ไม่ว่าจะเป็นทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกา และแถบตะวันออกกลาง เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเศรษฐกิจของทวีปใดทวีปหนึ่ง และการดำเนินแผนการตลาดเชิงรุก โดยบริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในสื่อโฆษณาภายใต้ตราสินค้า (Brand) ของบริษัท เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเข้าใจในสินค้าของบริษัท อีกทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

โครงการในอนาคต

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการผลิตที่สูงสุดและการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานที่กำหนด บริษัทมีแผนการที่จะลงทุนเพิ่มเติมในส่วนงานการผลิตพริกดอง ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนการที่จะปรับปรุงโรงงานเก่าที่ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยคาดว่าการลงทุนทั้งหมดจะเสร็จสิ้นภายในปี 2561 ด้วยงบประมาณรวมประมาณ 50 ล้านบาท เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัทในระยะยาว