

บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)



คำอธิบายและการ
วิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ
(MD&A)

ประจำไตรมาส 4 ปี 2566



22 กุมภาพันธ์ 2567

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ ไตรมาสที่ 4 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2566

บริษัท เ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ขอชี้แจงรายได้จากการขายและกำไรสุทธิตามงบการเงินรวม งวด 3 เดือน และ 12 เดือน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยสรุปดังนี้

งบการเงินรวม	ไตรมาส 4 (ตุลาคม - ธันวาคม)				
	ไตรมาส 4 '66		ไตรมาส 4 '65		เพิ่ม / (ลด)
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้จากการขาย	1,339.5	100.0 %	1,231.5	100.0 %	8.8 %
ต้นทุนขาย	(839.9)	(62.7 %)	(852.9)	(69.3 %)	(1.5 %)
กำไรขั้นต้น	499.6	37.3 %	378.6	30.7 %	32.0 %
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(190.3)	(14.2 %)	(149.6)	(12.1 %)	27.2 %
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(114.7)	(8.6 %)	(75.6)	(6.1 %)	51.6 %
กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้	177.8	13.3 %	135.2	11.0 %	32 %
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(9.3)	(0.7 %)	(14.0)	(1.1 %)	(33.4 %)
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	167.2	12.5 %	121.2	9.8 %	38.0 %

งบการเงินรวม	มกราคม - ธันวาคม				
	ม.ค. - ธ.ค '66		ม.ค. - ธ.ค '65		เพิ่ม / (ลด)
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้จากการขาย	5,323.4	100.0 %	4,366.6	100.0 %	21.9 %
ต้นทุนขาย	(3,508.7)	(65.9 %)	(3,111.4)	(71.3 %)	12.8 %
กำไรขั้นต้น	1,814.7	34.1 %	1,255.3	28.7 %	44.6 %
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(632.9)	(11.9 %)	(493.3)	(11.3 %)	28.3 %
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(405.5)	(7.6 %)	(309.4)	(7.1 %)	31.1 %
กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้	795.6	14.9 %	474.1	10.9 %	68 %
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(48.2)	(0.9 %)	(39.4)	(0.9 %)	22.2 %
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	743.0	14.0 %	434.7	10.0 %	70.9 %

บริษัท เ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

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

โรงงานโรจนา : 55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเหล็ก พระนครศรีอยุธยา 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 : 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 4 (ตุลาคม - ธันวาคม) เทียบไตรมาส 3 (กรกฎาคม - กันยายน)				
	ไตรมาส 4 '66		ไตรมาส 3 '66		เพิ่ม / (ลด) (ร้อยละ)
	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	
รายได้จากการขาย	1,339.5	100.0 %	1,436.0	100.0 %	(6.7 %)
ต้นทุนขาย	(839.9)	(62.7 %)	(958.0)	(66.7 %)	(12.3 %)
กำไรขั้นต้น	499.6	37.3 %	477.9	33.3 %	4.5 %
ต้นทุนในการจัดจำหน่าย	(190.3)	(14.2 %)	(158.0)	(11.0 %)	20.4 %
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(114.7)	(8.6 %)	(102.0)	(7.1 %)	12.4 %
กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้	177.8	13.3 %	231.7	16.1 %	(23.3 %)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(9.3)	(0.7 %)	(15.1)	(1.0 %)	(38.1 %)
กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	167.2	12.5 %	214.9	15.0 %	(22.2 %)

รายได้จากการขาย

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 4 จำนวน 1,339.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 6.7 จากไตรมาส 3/2566) โดยมาจากการเติบโตของตลาดในประเทศ ที่ร้อยละ 8.2 ด้วยการขยายตัวของอุปสงค์ของการบริโภคอาหารในประเทศจากการมุ่งเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด และการออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องรวมถึงการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นกว่าปีก่อน และการเติบโตของตลาดต่างประเทศที่ร้อยละ 9.1 จากประเทศหลักที่ทางบริษัทฯ มุ่งเน้นในกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดทั้งในส่วนของกิจกรรมทางออนไลน์และออฟไลน์กับผู้บริโภค และการขยายช่องทางการขายที่กว้างขึ้น

สัดส่วนยอดขายในไตรมาส 4 มาจากในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 39 และตลาดต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 61

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายในปี 2566 รวมทั้งสิ้น 5,323.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 หรือ 957 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันปีก่อน ทั้งนี้บริษัทฯ มีการเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่งและต่อเนื่องมาเป็นปีที่สอง นับจากปี 2564 ที่มีการเติบโตของยอดขายที่ร้อยละ 20.9 หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ได้คลี่คลายลง รวมถึงยังสามารถทำกำไรสุทธิได้สูงที่สุดในรอบ 6 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2566 มีกำไรสุทธิที่ 743.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 14 ต่อยอดขาย ความสำเร็จในปี 2566 เกิดจากการนโยบายการบริหารงานด้วยกลยุทธ์ 3GO (Go Firm, Go Broad, Go Global) และความมุ่งมั่นของคนในองค์กรที่ได้นำกลยุทธ์ 3GO มาปฏิบัติใช้ในการบริหารและจัดการธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้ความสำเร็จในปีที่ผ่านมาทำให้บริษัทฯ รางวัล “Thailand’s Best Managed Companies” ประจำปี 2566 จาก Deloitte (ดีลอยท์ ประเทศไทย) เป็นปีแรก ซึ่งเป็นรางวัลที่ให้กับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้การนำกลยุทธ์ 3GO ของบริษัทฯ ในปีที่ผ่านมาสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. **GO FIRM** คือการปรับองค์กรให้กระชับ ลดต้นทุน และควบคุมค่าใช้จ่าย (Productivity) ทั้งนี้กลยุทธ์ GO FIRM ที่สำคัญที่ได้ทำมาอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา คือ

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 ตำบลสามัคคีตำบล อำเภอลำลูกเกด จ.นครศรีธรรมราช 13210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงษ์ :	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



- การปรับปรุงวิธีการทำงาน และกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพด้วยการนำเครื่องจักรมาใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตด้วยทรัพยากรเท่าเดิม ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตโดยเฉพาะในส่วนของคุณค่าแรงต่อหน่วยที่ลดลง
- การลดค่าใช้จ่ายในโรงงาน เช่นโครงการนำ Solar Roof มาใช้เมื่อปลายปี 2565 ที่ผ่านมา นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน (Sustainability) ในเรื่องของการพลังงานทางเลือก ยังทำให้บริษัทฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าได้มากกว่า 15% ของค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้าในโรงงาน นอกจากนี้การลดการจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปให้มีปริมาณที่เหมาะสมตามสถานการณ์ปัจจุบัน ก็สามารถทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในโรงงานได้เช่นกัน
- นอกจากเรื่องค่าใช้จ่ายและการลดต้นทุนแล้ว การเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการขายก็เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ GO FIRM ด้วยการบริหารการขายผลิตภัณฑ์ในภาพรวม (Portfolio Management) ที่มุ่งเน้นเรื่องของการวิเคราะห์ผลกำไรของสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์และแต่ละช่องทาง และตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่ขายช้าหรือไม่ได้รับความนิยมออกจาก Portfolio เพื่อช่วยเรื่องของการบริหารต้นทุน อีกทั้งยังสามารถช่วยยกระดับการสร้างผลกำไรของบริษัทให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

2. GO BROAD คือการขยายฐานกลุ่มธุรกิจให้กว้างขึ้นและสร้างคุณค่า รวมถึงการยกระดับตราสินค้า (Branding)

- บริษัทฯ มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้ามาโดยตลอดในทุกๆ ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดหลัก คือไทย จีน อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างการเติบโตด้วยช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และเข้าถึงผู้บริโภคด้วยหลากหลายกลยุทธ์ เช่น การ Co-Brand เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าสำหรับวัย เช่นโปเกม่อน , การมุ่งเน้นใช้สื่อออนไลน์โดยมีเนื้อหา (Content) ในการให้ความรู้, แนะนำสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า, การใช้โซเชียลเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ (on-ground activities) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งกลุ่มผู้บริโภคสำหรับวัยและกลุ่มที่อาจจะยังไม่เคยทานสำหรับวัยได้ด้วยเช่นกัน

ความสำเร็จด้านการตลาดที่ผ่านมา ทำให้ได้รับรางวัลจากเวที Thailand Social Awards และได้รับคัดเลือกให้เป็น Superbrands 2023 ในปีที่ผ่านมา

- การทำวิจัยเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองและเข้าถึงความชอบของผู้บริโภคทั่วโลกด้วยสินค้าสำหรับวัยที่เป็นขนมขบเคี้ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งสำหรับทอด สำหรับย่าง สำหรับอบ และสำหรับต้มประูะ เช่นในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ มีการออกสินค้าใหม่ด้วยรสชาติที่เหมาะสมกับกระแสความนิยม เช่น Street Foods ของไทย ที่ได้รับความนิยมจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. GO GLOBAL คือการขยายตลาดต่างประเทศให้มีคุณภาพและมีความยั่งยืน (Sustainability)

- บริษัทฯ มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าด้วยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกให้กับผู้บริโภคตลอดมา
- บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการเติบโตที่ยั่งยืนภายใต้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมดูแล ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสนับสนุนทั้งในรูปแบบเงินสนับสนุน, สินค้า และการไปร่วมทำกิจกรรมต่างๆ หรือการบริจาคสินค้าช่วยเหลือในสถานการณ์จำเป็น นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ทำโครงการช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรใกล้จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการขายและนำผลผลิตโกโก้มาใช้ในชาวม Just Drink

บริษัท แท้แก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนอนุสรณ์ ต.บางเขนจตุรพักตรพิมาน อ.เมืองจตุรพักตรพิมาน ส.นบพูน 11120 โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อ.อุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี 3210 โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงษ์ :	12/1 หมู่4 ตำบลนาไม้ อ.ลาดหลุมแก้ว จ.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



ตลาดในประเทศ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 4 จำนวน 518.4 ล้านบาท **เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2** จากไตรมาสเดียวกันที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 จากไตรมาส 3/2566) กิจกรรมในไตรมาส 4 ที่ช่วยสร้างการเติบโตของยอดขายมาจาก กิจกรรมในส่วนของออกสินค้าใหม่โดยเป็นการจับมือกับ โปเกม่อนจากประเทศญี่ปุ่น เปิดตัวสินค้าชุดพิเศษพร้อมการ์ด ลิมิเต็ดโปเกม่อน ให้ทันกระแสที่ขึ้นชอปปาแรคเตอร์โปเกม่อน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมถึงการเติบโตของยอดขายจากสินค้าสำหรับย่อยรสเกลือชมพูที่ได้ออกไปในช่วงปลายไตรมาส 3 ที่ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน นอกจากนี้ การเติบโตของนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 4 เนื่องจากใกล้กับเทศกาลปีใหม่ ส่งผลให้ยอดขายดีขึ้นบางส่วน รวมถึงความร่วมมือกับทางเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในการเป็นผู้ผลิตสินค้าป๊อปคอร์นเมเจอร์ ให้กับเมเจอร์เพื่อออกสู่ตลาดและวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อในช่วงไตรมาส 4 นั้นก็ช่วยทำให้บริษัทมีรายได้จากส่วนนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตลาดในประเทศมียอดขายในปี 2566 รวมทั้งสิ้น 1,949.0 ล้านบาท **เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3** จากช่วงเดียวกันปีก่อน โดยเป็นการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องในทุกๆไตรมาส ด้วยปัจจัยส่งเสริมการเติบโต สรุปได้ดังนี้

- การขยายฐานผู้บริโภคด้วยการทำการตลาดผ่านกลยุทธ์การออกสินค้าใหม่ ในปี 2566 ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในหลาย ๆ ตัว เช่น สำหรับย่อยรสซีท, สำหรับย่อยรสเกลือชมพู, ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการนำพรีเซนเตอร์ ซี-หนูนิ มาร่วมพัฒนารสชาติที่ตัวเองชื่นชอบออกมาเป็นสำหรับย่อย ข้าวซอยไก่ และ แซลม่อนย่างซีอิ๊ว, สำหรับรส Street Foods ใน 4 รสชาติ, สำหรับเจ้าแกนน้อย xกับโปเกม่อน”, รวมถึงสำหรับเติมปุระ ในรสชาติที่เป็นเทรนด์ในตลาด หมอลำ และ กุ้งแซบซี๊ดซึ่งเป็นการพัฒนารสชาติให้เหมาะกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- การทำการตลาดในช่องทางออนไลน์และการจัดกิจกรรม on-ground ต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักของเจ้าแกนน้อยที่เป็นกลุ่มคนอายุ 15-30ปี พบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นการทำการตลาดทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงการใช้ KOLs, YouTuber และ เพจรีวิวต่างๆ ในการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาด (On Ground activities) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่บริษัทได้ทำควบคู่กันไป โดยมีกิจกรรมเด่นๆในปีที่ผ่านมาคือ การเข้าไปจัดกิจกรรมตามโรงเรียนในต่างจังหวัดหลายร้อยแห่ง การจัดโรดโชว์ต่างจังหวัด กระตุ้นการรับรู้และการซื้อสินค้า การเข้าไปสนับสนุนอีเวนต์ใหญ่ๆ เช่น การออกบูธสุดอลังการในงาน Thailand Game Show 2023 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในงานมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 2 แสนคน หรืองาน Siam Music Festival ที่มีกลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่เข้าร่วมงานกว่า 2 แสนคนในช่วงสิ้นปี รวมถึงกิจกรรมใหญ่เพื่อฉลองครบรอบ 20ปีของทางบริษัทเอง “TKN Global Fun Fair” เพื่อนำแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ และ อินฟลูเอนเซอร์ หลากหลากหลายประเทศมารวมตัวกันในงานเพื่อสร้างสีสันและประสบการณ์ใหม่ ก็ได้รับการตอบรับจากแฟน ๆ เป็นอย่างดี
- การขยายช่องทางการขายและพัฒนาการจัดเรียงสินค้าในทุกๆช่องทางทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket), ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และ ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั้งนี้ช่องทาง Modern Trade โดยเฉพาะในช่องทางร้านสะดวกซื้อ 7 - 11 มีสินค้าเจ้าแกนน้อยวางจำหน่ายเกือบครบ 100% ส่วนในช่องทาง Traditional Trade หลังจากมีการเปลี่ยนมาเป็นการใช้พันธมิตรตัวแทนจำหน่าย 14 ราย บริษัทยังคงพัฒนาระบบการกระจายสินค้าให้กว้างขึ้น รวมถึงการมุ่งเน้นการจัดเรียงสินค้าให้มีความสวยงาม สะดุดตา และจุใจ ทั้งในช่องทางร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก

บริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน : เมืองทองธานี	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคีตำบล อำเภอลำลูกเกด พะเยา 3210 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



- การเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวในปี 2566 ถึงมากกว่า 28 ล้านคนเมื่อเทียบกับ 11 ล้านคนในปี 2565 ทำให้มีกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศอีกส่วนหนึ่งรวมถึงการซื้อผ่าน Taokaenoi Land ที่เป็นร้านของฝากที่บริษัทกลับมาเปิดใหม่เมื่อปีที่ผ่านมามีสาขาแรกที่เอเชียทีค

จากการที่บริษัทมีภารกิจกรมต่างๆมากมายทั้งในส่วนของการออกสินค้าใหม่ (NPD) ของทุกกลุ่ม การทำกิจกรรมทางการตลาดและการผลักดันการขายในช่องทางการขายต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาในกลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลทางการตลาดที่แสดงตัวเลขการเติบโตของกลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายที่มากถึง 25% เมื่อเทียบกับปีก่อน และเป็นการเติบโตที่มากกว่าขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ

ตลาดต่างประเทศ มีรายได้จากการขายไตรมาสที่ 4 จำนวน 821.2 ล้านบาท **เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1** จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (ลดลงร้อยละ 13.0 จากไตรมาส 3/2566) แม้ว่าในไตรมาส 4 ยอดขายในตลาดต่างประเทศจะมีการย่อตัวจากไตรมาส 3 จากการปรับราคาขายในหลายๆประเทศที่มีผลในไตรมาส 4 และการเปลี่ยนดิสนิทวีเตอร์ในประเทศอินโดนีเซียเพื่อการเติบโตในอนาคตนั้น ยอดขายในไตรมาส 4 ก็ยังมีเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเป็นการเติบโตของประเทศจีนที่ร้อยละ 0.7 และเป็นประเทศอื่นๆที่ร้อยละ 16.1 โดยเป็นการเติบโตจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในแถบ CLMV และ ประเทศฮ่องกงที่ผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ในประเทศได้มีการเพิ่มช่องทางการขายได้มากขึ้น

สัดส่วนยอดขายในตลาดต่างประเทศในไตรมาส 4/2566 คิดเป็นร้อยละ 61 ของยอดขายรวม โดยแบ่งเป็นประเทศจีนที่สัดส่วนอยู่ถึงร้อยละ 26 และเป็นตลาดต่างประเทศอื่นๆ อีกร้อยละ 36

ยอดขายรวมในปี 2566 รวมทั้งสิ้น 3,374.4 ล้านบาท **เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.7** จากช่วงเดียวกันปีก่อน โดยเป็นประเทศจีนที่ 1,343.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.0 จากช่วงเดียวกันปีก่อน และเป็นตลาดต่างประเทศอื่นๆ ที่ 2,031.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.3 จากช่วงเดียวกันปีก่อน

บริษัทฯสามารถสร้างการเติบโตในตลาดต่างประเทศด้วยอัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 25 ต่อเนื่องนับเป็นปีที่สองจากการสถานการณ์โควิด-19 ได้ผ่อนคลาย ทั้งนี้การเติบโตที่ดีและต่อเนื่องนั้นได้รับปัจจัยหนุนมาจาก

- การทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและการออกสินค้าใหม่เพื่อกระตุ้นการบริโภค เช่น ในปี 2566 ได้มีสินค้าไทยสตรีทฟู้ด (Thai Street Foods) ใน 4รสชาติคือ สาหร่ายทอดรสกะเพราไก่, สาหร่ายย่างรสก้วยเตี๋ยวเรือ, สาหร่ายยอบรสผัดไทย, และสาหร่ายเทมปุระรสส้มตำไข่เค็ม เพื่อขายในหลายๆประเทศ เช่นจีน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นต้น
- การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดสำคัญ เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่สามารถเจาะเข้าสู่ช่องทางหลักอย่าง Costco หรือ Wholefood ได้ ทำให้สหรัฐอเมริกามีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ
- การเติบโตของการบริโภคสาหร่ายที่เพิ่มขึ้นในหลายๆประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศหลัก เช่น จีน, อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งเกิดจากการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดทั้งช่องทางออนไลน์และกิจกรรม on-ground ต่างๆ โดยมุ่งเน้นเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและสื่อสารผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขาย
- การเพิ่มการเติบโตการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยกิจกรรม Live Streaming ที่ทำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขายสินค้าผ่าน ช่องทาง E-Commerce ทั้งใน Flagship Store และช่องทางออนไลน์อื่นๆ

ทั้งนี้ในส่วนของการเติบโตในประเทศหลักของตลาดประเทศคือ จีน อินโดนีเซียและสหรัฐอเมริกา มีภาพรวมในปี 2566 และกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโต ดังสรุปได้ดังนี้

บริษัท แก่แก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามบึงัด อำเภอลำลูกกา พะนครศรีอยุธยา 13210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงษ์ :	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



- **ประเทศจีน** ยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดต่างประเทศด้วยยอดขาย 1,343 ล้าน เติบโตร้อยละ 21 จากปีก่อน และมีการเติบโตในปี 2565 ที่ร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2564 แม้ว่าเศรษฐกิจจีนยังคงไม่ฟื้นตัวกลับสู่ก่อนที่จะมีสถานการณ์โควิด-19 แต่บริษัทก็ยังคงให้ความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ ด้วยการสร้างการเติบโตจาก 1) สินค้าใหม่: เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนนิยมขึ้นชอบสาหร่ายอย่าง ดังนั้นทางบริษัทได้นำสินค้าสาหร่ายอย่างแผ่นหยักซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มสาหร่ายอย่างของทางบริษัทฯ ไปจัดจำหน่ายในประเทศจีน นอกจากนี้ในกลุ่มสินค้า Big Roll ที่เป็นสินค้ายอดนิยม ก็ยังมีการเพิ่มรสชาติใหม่ ถึง 3 รสชาติ โดยเฉพาะรสชาติที่โดดเด่นอย่าง กระเทียมควันเทียน ที่สอดคล้องกับกระแสการชอบทานมะพร้าวของชาวจีน 2) การเพิ่มการกระจายสินค้า: โดยตัวแทนขายในประเทศจีนของบริษัทฯ สามารถเพิ่มพื้นที่โดยเฉพาะในช่องทาง Modern Trade ได้มากขึ้น รวมถึงการมุ่งเน้นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การทำกิจกรรมทางการตลาด: ในปี 2566 บริษัทฯ ได้เพิ่มการทำกิจกรรมแบบ Hybrid Event ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไปในแต่ละกิจกรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากกว่าเดิม (Brand Love) นอกจากนี้กิจกรรม Seaweed Cart Tour ใน 5 เมืองหลักคือ เชียงไฮ้, หางโจว, ปักกิ่ง, ฮ่องกง และฉางซา ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสินค้าใหม่ให้สามารถลงสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นได้
- **ประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา** บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ในการขยายตลาดด้วยการนำเสนอสำหรับกลุ่มสินค้าใหม่และช่องทางใหม่ สำหรับแบรนด์สินค้าเก่าแก่หน่อย ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถขยายช่องทางการขายผ่าน Costco ได้มากถึง 4 ภูมิภาค จากทั้งหมด 8 ภูมิภาค และในช่วงปลายปี ยังสามารถเข้าไปวางจัดจำหน่าย Costco Canada ได้เพิ่มเติม นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปจัดจำหน่ายในช่องทางกระแสหลักอื่นๆ อาทิเช่น Stater Bros. และยังสามารถเจาะเข้ากลุ่มตลาด Hispanic ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ส่วนสินค้าแบรนด์ NORA ที่เป็นสินค้าในกลุ่ม “Better for you” ได้มีการวางจำหน่ายอยู่ในช่องทางเพื่อสุขภาพหลัก เช่น Wholefood Supermarket และช่องทาง Supermarket อื่นๆ เช่น Target, Vons, Albertsons etc. หรือ Supermarket อย่าง Sobeys ในตลาดแคนาดา
- **ประเทศอินโดนีเซีย** เป็นตลาดมุสลิมที่มีความนิยมในการบริโภคสาหร่ายเพิ่มมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา โดยบริษัทฯ ได้ทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเช่น กิจกรรม Food Truck ที่กระจายไปตามจุดต่างๆ ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อเน้นการแนะนำการบริโภคสาหร่ายคู่กับอาหาร โดยเป็นการสาธิตการจับคู่สาหร่ายเพื่อทานกับอาหารประเภทต่างๆ นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญอย่าง รอมฎอน หรือในช่วงถือศีลอด ก็มีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้ Key Opinion Leader (KOLs) หรือ Influencer ที่เป็นชาวมุสลิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิม รวมถึงการเพิ่มการสื่อในช่องทางร้านค้าต่างๆ ในช่วงเทศกาล บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญและศักยภาพการเติบโตในประเทศอินโดนีเซียจึงทำให้ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ตัดสินใจปรับเปลี่ยนตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศรายใหม่ เพื่อมุ่งเน้นการขายช่องทางการขายที่กว้างขึ้น และช่วยผลักดันสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในมากขึ้น

กำไรขั้นต้น

บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้นไตรมาสที่ 4 จำนวน 499.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย **เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6** จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3/2566 ทั้งนี้ในไตรมาส 4 มีกำไรขั้นต้นที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นการปรับรายการทางบัญชี(ครั้งเดียว)ของต้นทุนสินค้าแถมของปี 2566ที่เป็นส่วนหนึ่งของรายการส่งเสริมการขายออกจากต้นทุนสินค้าไปอยู่ที่ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลกระทบทำให้กำไรขั้นต้นต่อยอดขายสูงขึ้นที่ร้อยละ 1.9 ในไตรมาส 4 และในปัจจัยที่สองคือการปรับราคาสินค้าในไตรมาส 4 ในหลายๆประเทศ ในขณะที่บริษัทยังสามารถบริหารต้นทุนผัน

บริษัท เค้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนอนุสรณ์ ต.บางพลู อ.บางกรวย นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลบางบันได อ.บางอ้อ จ.สุพรรณบุรี 3210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานบพวง :	12/1 หมู่4 ตำบลหน้าไม้ อ.ลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
	โทร. 0 2108 6888

Taokaenoi Food and Marketing Public Company Limited

Office :	337 Bond Street Road, Bangplu, 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



แปรและต้นทุนคงที่ที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน ทำให้กำไรขั้นต้นดีกว่าทั้งในช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน และดีกว่าไตรมาส 3 ด้วยเช่นกัน

บริษัทมีกำไรขั้นต้นปี 2566 รวมทั้งสิ้น 1,814.7 ล้านบาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นต่อยอดขายที่ ร้อยละ 34.1 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย **เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3** จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้บริษัท มีกำไรขั้นต้นที่เป็นสัดส่วนต่อยอดขายสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

- การบริหารจัดการต้นทุนทางด้านแรงงานต่อหน่วยที่ลดลง เกิดจากการพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มผลผลิตด้วยทรัพยากรเดิมและการนำเครื่องจักรที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตมาใช้อย่างต่อเนื่อง
- การเพิ่มขึ้นของยอดขายในปี 2566 ที่ร้อยละ 21.9 หรือ 957 ล้านบาท ทำให้มีการใช้กำลังการผลิตที่มากกว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด หรือ Economy of Scale ที่โรงงานโรจนะ
- การปรับราคาสินค้าในไตรมาส 4 และการผลักดันสินค้าที่มีกำไรดี รวมถึงการลดหรือเลิกสินค้าที่ไม่มีกำไรออกไป ทำให้การบริหาร Portfolio Management ช่วยให้ค่าเฉลี่ยของกำไรเบื้องต้นโดยรวมดีขึ้น
- การบริหารค่าใช้จ่ายในโรงงานและการนำพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อทดแทนพลังงานไฟฟ้าในโรงงาน (Solar Roof) ช่วยให้แบ่งเบาค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าได้มากกว่า 15% ตลอดปี 2566

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย

บริษัท มีต้นทุนในการจัดจำหน่ายไตรมาสที่ 4 จำนวน 190.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่อยอดขาย **เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1** จากไตรมาสเดียวกันปีที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 จากไตรมาส 3/2566) โดยมาจากการปรับรายการทางบัญชีของต้นทุนสินค้าแถมปี 2566ทั้งปีที่เป็นส่วนหนึ่งของรายการส่งเสริมการขายออกจากต้นทุนสินค้ามาอยู่ที่ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลกระทบต่ออัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายสูงขึ้นที่ร้อยละ 1.9 และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากค่าใช้จ่าย one-time ของการปิดสาขาของธุรกิจ Hinoya 3 สาขาและ Bomber Dog อีก 15 สาขาในปลายปี 2566 เนื่องจากเป็นสาขาที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร จึงมีค่าใช้จ่ายการรื้อถอนและค่าใช้จ่ายเลิกจ้างพนักงานส่วนหนึ่ง

ต้นทุนในการจัดจำหน่ายปี 2566 รวมทั้งสิ้น 632.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.9 **เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6** จากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน โดยมาจากการจัดสรรงบประมาณที่มากขึ้นในเรื่องของการส่งเสริมการขายและการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเพิ่มการกระจายสินค้าในต่างจังหวัดด้วยสื่อออฟไลน์ที่กว้างขึ้น รวมถึงการจัดอีเวนต์แบบบูธต่างๆ การไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า ในตลาดหลักๆที่สำคัญคือ ตลาดไทย จีน สหรัฐอเมริกาและ อินโดนีเซีย เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์กลยุทธ์ของแต่ละประเทศ รวมถึงการพบปะคู่ค้าของทีมขายมากขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

บริษัท มีค่าใช้จ่ายในการบริหารไตรมาสที่ 4 จำนวน 114.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 ของรายได้จากการขาย โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อยอดขาย **เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4** เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3/2566) ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการปิดสาขาของธุรกิจ Hinoya 3 สาขา และ Bomber Dog 15 สาขา ในปลายปี 2566 และมีการบันทึกการขาดทุนจากการด้อยค่าและเลิกใช้สินทรัพย์ของสาขาที่ปิดตัว

บริษัท เค้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนะ :	55/5 หมู่5 ตำบลสามบึงกุด อำเภออุกยุมะ นครศรีธรรมราช 13210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานบพวงศรี :	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



ลง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นครั้งเดียวและมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ของรายได้จากการขาย และมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆที่เพิ่มขึ้น เช่นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบ IT ด้วยระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของบุคลากร เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

กำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิไตรมาสที่ 4 จำนวน 167.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของรายได้จากการขาย เติบโตขึ้นร้อยละ 38 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อน (ลดลงร้อยละ 22.2 จากไตรมาส 3/2566) เป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายที่ร้อยละ 8.8 ประกอบกับการบริหารงานด้วยกลยุทธ์ 3GO ที่สามารถทำให้บริษัทฯ เพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรขึ้นต้น การควบคุมค่าใช้จ่ายในอยู่ในสัดส่วนต่อยอดขาย จึงสามารถทำให้กำไรเติบโตเพิ่มมากขึ้นในไตรมาสนี้ได้ถึงร้อยละ 38

บริษัทฯ มีผลกำไรสุทธิปี 2566 รวมทั้งสิ้น 743.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของรายได้จากการขาย **หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.9** เมื่อเทียบกับกำไรสุทธิที่ได้จากช่วงเดียวกันปีก่อน เป็นผลมาจากการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ 3GO อย่างต่อเนื่องมาตลอดทั้งปี

แนวโน้มและความท้าทายของธุรกิจในปี 2567

ปี 2567 เป็นปีที่เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ชะลอลงจากปี 2566 และมีทิศทางการขยายตัวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประเทศ บริษัทมองเห็นความท้าทายในความผันผวนต่างๆ และมีกลยุทธ์ในการเติบโตในปี 2567 ดังนี้

1. บริษัทฯ ได้มีการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในไตรมาส 4 ปี 2566 ทั้งในตลาดจีนและตลาดต่างประเทศอื่นๆบางประเทศ และมีการปรับขนาดของสินค้าในตลาดในประเทศเพื่อรองรับการปรับตัวขึ้นของราคาสาหร่ายในปี 2567 นี้ โดยราคาสาหร่ายปีนี้ยังมีแนวโน้มการปรับตัวที่สูงขึ้นกว่าปี 2566
2. บริษัทฯ มีการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ใหม่ที่ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าได้กว้างขึ้นในประเทศอินโดนีเซียเมื่อไตรมาส 4 ปี 2566 ดังนั้นในปี 2567 บริษัทฯ ได้วางแผนการเติบโตของประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 30
3. เศรษฐกิจจีนมีแนวโน้มเติบโตชะลอลงจากปีที่ผ่านมาโดยคาดว่าจะอยู่ที่ราว 4.6% ในปี 2567 การบริโภคในประเทศจะยังเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีนในปี 2567 ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของทางภาครัฐ อย่างไรก็ตามจีนเป็นประเทศใหญ่ที่มียอดขายเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 25 ของยอดขายรวม ดังนั้นบริษัทฯ จึงยังคงมุ่งเน้นการขยายช่องทางการขายให้กว้างขึ้นและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นควบคู่ไปกับการทำการส่งเสริมทางการตลาดโดยมีเป้าหมายการเติบโตของยอดขายในจีนเพิ่มขึ้นที่ 15% ในปี 2567
4. ปี 2567 มีการวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ ที่จะเข้ามาในประเทศไทยมากถึง 33 ล้านคน ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้เป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดในประเทศ เพื่อเพิ่มการเติบโตไปพร้อมกับกลยุทธ์ในการผลักดันการบริโภคภายในประเทศด้วยการกระจายสินค้าให้มากขึ้นและสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยรสชาติที่อยู่ในกระแสความนิยม
5. ตลาดสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ยังคงเป็นตลาดที่บริษัทฯ วางแผนการเติบโตในอัตราที่มากกว่า 15% ในปี 2567 แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มชะลอตัวลงตามการลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตามการ

บริษัท แก่แก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน :	337 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
เมืองทองธานี	โทร. 0 2984 0666 แฟกซ์. 0 2984 0118
โรงงานโรจนา :	55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคีตำบล อำเภอลำลูกเกด พะเยา 3210
	โทร. 0 3592 3055
โรงงานนพวงษ์ :	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



บริโภคสาหร่ายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขึ้นรวมไปถึงประเทศ
แคนาดา ยังทำให้บริษัทวางแผนการเติบโตในประเทศนี้ในปี 2567 เพิ่มขึ้น

ในภาพรวมปี 2567 บริษัทฯ ได้วางแผนการเติบโตของยอดขายในอัตรารวมที่เพิ่มขึ้น 15% เมื่อเทียบกับช่วงเวลา
เดียวกันในปีก่อน หลังจากที่เติบโตอย่างต่อเนื่องใน 2 ปีที่ผ่านมาในอัตราที่ 20.9 ในปี 2564 และ 21.9 ในปี 2565 และ
มุ่งหวังที่จะทำกำไรให้เติบโตด้วยเช่นกัน แม้ว่าการเติบโตของกำไรอาจจะเป็นอัตราส่วนการเติบโตที่น้อยกว่ายอดขาย
เนื่องจากความท้าทายของการปรับตัวของต้นทุนวัตถุดิบหลักหลายๆ ชนิดที่มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงการปรับขึ้นของค่าแรง
ขึ้นต่ำในปี 2567 อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายในการปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจจะ
เปลี่ยนไปในระหว่างปี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายจิระพงษ์ สันติภิรมย์กุล)

รองกรรมการผู้จัดการ

ผู้มีอำนาจรายงานสารสนเทศ

บมจ. เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง

บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

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

โรงงานโรจนะ : 55/5 หมู่5 ตำบลสามัคคี อำเภอลำลูกเกด นครศรีธรรมราช 86120
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