



บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด (มหาชน)  
EXOTIC FOOD PUBLIC COMPANY LIMITED



Head Office : เลขที่ 49/42 หมู่ที่ 5 ตำบลทุ่งสุลา อำเภอศรีราชาชลบุรี 20230

Contact : 0-3840-1492, 0-3849-3752 ถึง 3 Website : [www.exoticfoodthailand.com](http://www.exoticfoodthailand.com)

MD	CFO	IRO
นายจิตติพร จันทรังษกร กรรมการผู้จัดการ	น.ส.พิชญดา ศศิวงค์ภักดิ์ ผู้จัดการสายงานบัญชีและการเงิน	น.ส.พิชญดา ศศิวงค์ภักดิ์ เลขาธิการบริษัท/นักลงทุนสัมพันธ์
Tel : 0-2650-7779 jittiporn @exoticfoodthailand.com	Tel : 0-2650-7779 pichayada @exoticfoodthailand.com	Tel : 0-2650-7779 pichayada @exoticfoodthailand.com

CG Report Score :

THSI List : -

**Stock Data** (10/06/2019)

	YTD	2018	2017
Paid-up (MB)	212.38	176.85	176.11
Listed share (M)	424.76	353.69	352.23
Par (B)	0.50	0.50	0.50
Market Cap (MB)	3,631.74	3,926.01	1,778.76
Price (B./share)	8.55	11.10	5.05
EPS (B.)	0.18	0.63	0.17

## Company Background

บริษัทประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิต จัดหา และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มรสผลไม้และน้ำผักผลไม้ พืชผักและผลไม้แช่แข็ง ผักและผลไม้ที่ถนอมสภาพแล้ว รวมถึงสิ่งปรุงแต่งอาหารจากพืชและผัก เพื่อการส่งออกเป็นหลัก ในลักษณะของการขายขาดให้กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทโดยตรง ซึ่งได้แก่ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในประเทศต่างๆ ภายใต้ตราสินค้า EXOTIC FOOD THAI PRIDE FLYING GOOSE และ COCO LOTO เป็นต้น

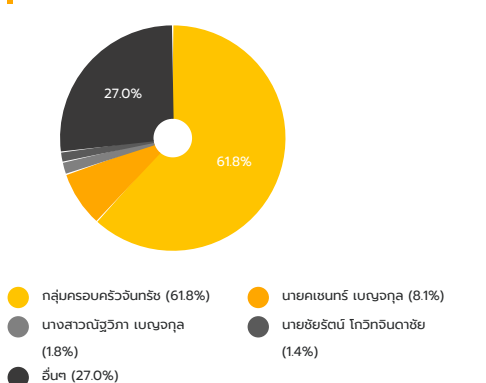
## Key Development of Company

- ปี 2559 รับรางวัล "ESG 100 Certificate" ประจำปี 2559 จากสถาบันไทยพัฒนา
- โรงงานแห่งที่ 2 ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ เริ่มดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์
- ปี 2560 ย้ายฐานการผลิตสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่างๆ ไปยังโรงงานแห่งที่ 2 แล้วเสร็จ
- ปี 2561 เพิ่มสายการผลิตสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสและน้ำจิ้มที่โรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้
- เพิ่มสายการผลิตพริกแดงที่โรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

**Statistics** (31/03/2019)

	P/E	P/BV	Div.Yield
XO (x)	17.06	5.22	8.55
AGRO - mai (x)	1,517.67	2.61	3.55
AGRO - SET (x)	21.30	1.95	2.48
mai (x)	52.07	1.79	2.73
SET (x)	17.12	1.82	3.13

## Shareholder Structure



**Revenue Structure** (Unit : MB)

สอบบัญชี : 31 มี.ค.

	3M/2019	%	3M/2018	%	2018	%	2017	%
<b>1. รายได้จากการขาย</b>	302.22	99.69	268.15	99.70	1,144.99	99.66	945.05	99.73
- ผลิตกับที่ซอสปรุงรสและน้ำจิ้มต่าง ๆ	254.79	84.05	208.61	77.56	912.60	79.43	680.98	71.86
- ผลิตกับที่เครื่องปรุงแกงและเครื่องประกอบอาหาร	25.50	8.41	29.13	10.83	126.64	11.02	103.85	10.96
- ผลิตกับที่เครื่องดื่ม	1.36	0.45	5.44	2.02	16.97	1.48	79.79	8.42
- ผลิตกับที่อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	2.77	0.91	5.82	2.17	18.16	1.58	11.41	1.20
- ผลิตกับที่อาหารกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปอื่นๆ	17.80	5.87	19.15	7.12	70.62	6.15	69.02	7.28
<b>2. รายได้อื่น</b>	0.93	0.31	0.81	0.30	3.93	0.34	2.59	0.27
<b>รายได้รวม</b>	303.15	100.00	268.96	100.00	1,148.92	100.00	947.64	100.00

รายได้อื่น ได้แก่ รายได้จากการลงทุน กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน รายได้จากการขายเศษซาก กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สินและอื่นๆ

**Financial Ratios**

	3M/2019	3M/2018	2018	2017
ROE (%)	32.64	15.63	34.31	10.75
ROA (%)	27.13	12.40	27.27	8.99
D/E (x)	0.25	0.32	0.37	0.32
GP Margin (%)	40.17	35.71	37.91	29.45
EBIT Margin (%)	23.57	18.54	20.67	6.86
NP Margin (%)	22.32	17.11	19.31	6.23

# Business Plan

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาตราสินค้าของบริษัทให้เป็น

**“To be the first brand that comes to the consumer mind when thinking about Thai food”**

## กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

- เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ “One-Stop-Brand” เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสและประกอบอาหารไทยทุกประเภทจากตราสินค้าของบริษัทเพียงแห่งเดียว
- เน้นกระบวนการผลิตสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากล และคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในทุกขั้นตอน
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น งดงาม มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและสะดวกต่อการใช้งาน สร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง
- ใส่ใจสุขอนามัย สิ่งแวดล้อมและจริยธรรม ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่งมอบตรงเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

## Investment Highlight

- อาหารไทยเป็น Mega trend ในตลาดอาหารโลก ดังจะเห็นได้จากสื่อต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากอาหารไทยมีความโดดเด่นด้านรสชาติ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้เครื่องปรุงรสไทยยังถูกนำไปผสมผสานกับเมนูต่างๆ เพื่อให้เกิดรสชาติที่แปลกใหม่ อาหารไทยจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- อุตสาหกรรมอาหารได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ตามนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World)
- ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ส่งผลให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็น “One-Stop-Brand” มีสินค้ามากกว่า 700 รายการ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสเพื่อประกอบอาหารไทยทุกประเภทได้จากตราสินค้าของบริษัทเพียงแห่งเดียว
- บริษัทมีช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกว่า 60 ประเทศทั่วโลก
- กระบวนการผลิตสินค้าของบริษัทได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

## Risk Factor

- ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากบริษัทมีรายได้จากการขายสินค้าเกือบทั้งหมดจากการส่งออก ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงได้มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ราคาขายสินค้าสะท้อนกับอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ บริษัทได้มีการเจรจากับลูกค้าเพื่อขอกำหนดราคาขายสินค้าเป็นสกุลเงินบาท
- ความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ได้แก่ สินค้าในภาคเกษตรกรรมซึ่งปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศและฤดูกาล บริษัทได้ทำการลดความเสี่ยงดังกล่าวโดยการประมาณการปริมาณวัตถุดิบที่จะต้องใช้เวลา และพิจารณาจัดทำสัญญาการจัดหาวัตถุดิบหลักกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายล่วงหน้า
- ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่หรือน้อยราย บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 3 ราย ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ในทวีปยุโรป อย่างไรก็ตาม ลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทเป็นลูกค้าประจำที่มีการติดต่อซื้อขายมาเป็นระยะเวลานานและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการของบริษัท ส่งผลให้บริษัทเชื่อมั่นว่าจะยังคงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าประจำของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายในการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่โดยการไปออกงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายฐานลูกค้าของบริษัทแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติมในการที่จะพัฒนาสินค้าใหม่อีกด้วย

## Capital Structure

(Unit : MB)

	3M/2019	3M/2018	2018	2017
Current Liabilities	201.87	162.36	242.60	144.29
Non-Current Liabilities	20.59	32.33	23.68	37.30
Shareholders' Equity	877.57	614.79	725.30	568.02

## Company Structure

ไม่มีบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

## Company Image



**To be the first brand that comes to the consumer mind when thinking about Thai food**

**Disclaimer :** เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยบริษัทจดทะเบียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทต่อผู้ลงทุน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนเท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวนหรือจูงใจให้ซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท ซึ่งผู้ลงทุนควรใช้ดุลยพินิจในการนำข้อมูลมาใช้ตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบ โดยบริษัทจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่เกิดจากการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน หากผู้ลงทุนมีข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่รายงาน 56-1 รายงานประจำปี หรือสารสนเทศที่บริษัทได้แจ้งผ่านสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และ/หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงข้อมูลในเอกสารฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งให้ผู้ลงทุนทราบล่วงหน้า รวมทั้งห้ามมิให้ผู้อื่นนำเอกสารหรือข้อมูลในเอกสารดังกล่าวไปทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัท