

บมจ. เพ็ทพัล โปรดักส์ – PETPAL

4 ธันวาคม 2568

IPO

มูลค่าพื้นฐาน	12.90 บาท
หุ้นเสนอขายไม่เกิน (พาร์ 0.5 บาท)	52.77 ล้านหุ้น

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เป็นผู้ร่วมจัดจำหน่ายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ PETPAL ในครั้งนี้ โดยการจัดทำเอกสารฉบับนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลและบทความการวิเคราะห์เท่านั้น การตัดสินใจลงทุนขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักลงทุน

ระยะเวลาห้ามเผยแพร่รายงานฉบับนี้ ตั้งแต่วันที่ 7 ธันวาคม 2568 เป็นต้นไปจนถึงวันสุดท้ายของการเสนอขาย (Black out period) ผู้ลงทุนควรอ่านรายละเอียดในหนังสือชี้ชวนก่อนตัดสินใจลงทุน

นักวิเคราะห์
ธนภัทร จิตร์เสถียร
 เลขทะเบียนนักวิเคราะห์: 049194
 tanapat@trinitythai.com

ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง เติบโตในด้านความเข้าใจตลาด และ R&D

PETPAL เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งแบบเม็ดสำหรับสุนัขและแมว มีทั้ง ODM ซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า และ House Brand ที่เป็นตราสินค้าของบริษัทฯ เอง โดยผู้บริหารมีความเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี และมีทีม R&D ที่แข็งแกร่ง ทำให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา การเสนอขายหุ้น IPO ในครั้งนี้ เพื่อนำเงินไปขยายกำลังการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยหนุนการเติบโตของกำไรในอนาคตได้โดยเราประเมินราคาเป้าหมายปี 2569 ที่ 12.9 บาท อิง PER 14.0 เท่า โดยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเล็กน้อย และหากเทียบกับอัตราการเติบโตของกำไรในปี 2568-2570 ที่คาดไว้ค่อนข้างสูงที่ 33.5% ถือว่าระดับ PEG ยังน่าสนใจ

ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง เติบโตในด้านความเข้าใจตลาด และ R&D

PETPAL เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งแบบเม็ดสำหรับแมวและสุนัข ทั้งในธุรกิจ ODM ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า และ House Brand ที่เป็นตราสินค้าของบริษัทฯ เอง ซึ่งเติบโตอย่างแข็งแกร่งจากการที่ผู้บริหารมีความเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี และมีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการลูกค้า ทำให้มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเป็น One-stop Service ทั้งจำนวนชิ้นตัวในการสั่งผลิต การคิดค้นสูตร การออกแบบและจัดหาบรรจุภัณฑ์ รวมถึงช่วยลูกค้าในการจัดการด้านเอกสารและการขึ้นทะเบียนต่างๆ

ข้อมูลสรุปการเสนอขายหุ้น IPO

บริษัทฯ มีแผนจะเข้าตลาด MAI โดยเสนอขายหุ้น IPO จำนวนไม่เกิน 52.77 ล้านหุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.5 บาท) คิดเป็นสัดส่วนไม่เกิน 35.00% ของจำนวนหุ้นจดทะเบียนของบริษัทฯ หลัง IPO โดยเงินที่ได้จากการขายหุ้น IPO ในครั้งนี้จะนำไปขยายกำลังการผลิต ลงทุนขยายสายการผลิตสินค้าใหม่ในกลุ่ม Freeze-dried ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน และชำระคืนเงินกู้

คาดการณ์กำไรปี 68-70 เติบโตสูง จากการขยายช่องทางขายและกำลังการผลิต

กำไรงวด 9M68 ที่ประกาศอยู่ที่ 81.5 ล้านบาท เติบโต 71.1%YoY โดยเป็นผลจากการเติบโตของรายได้ และอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีขึ้น เนื่องจากอัตราการใช้กำลังการผลิตสูงขึ้น บวกกับต้นทุนวัตถุดิบลดลง ซึ่งกำไร 9M68 คิดเป็นราว 79.7% ของกำไรทั้งปี 2568 ที่เราคาดไว้ที่ 102.2 ล้านบาท เติบโต 57.2%YoY สำหรับปี 2569-2570 คาดกำไรเติบโต 36.1%YoY และ 11.1%YoY ตามลำดับ โดยมีปัจจัยหนุนจากแผนการเพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งจะเพิ่มอัตราการใช้กำลังการผลิต (Utilization Rate) การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้ง Online และ Offline หลังล่าสุดได้มีการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ประเทศอินเดีย อังกฤษ และโมร็อกโก และการขยายสายการผลิตสินค้าใหม่ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง

ประเมินราคาเป้าหมาย 12.9 บาท

เราประเมินราคาเป้าหมายปี 2569 ของ PETPAL ที่ 12.9 บาท โดยอิง PER ที่ 14.0 เท่า ต่ำกว่าเฉลี่ยของธุรกิจที่ใกล้เคียงกันในตลาดที่ 14.5 เท่า เล็กน้อย และหากเทียบอัตราการเติบโตของกำไรในปี 2568-2570 ที่คาดเฉลี่ย 33.5% ต่อปี ทำให้ PEG ต่ำกว่า 1 เท่า

ข้อมูลทางการเงิน

Year End:	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
Revenue (Btm)	574	683	811	1,028	1,139
Gross Profit (Btm)	61	119	203	257	285
EBIT (Btm)	28	68	105	141	156
Net Profit (Btm)	25	65	102	139	155
EPS (Bt)	0.26	0.66	0.68	0.92	1.03
BVPS (Bt)	1.54	1.90	4.76	5.25	5.81
DPS (Bt)	0.00	0.31	0.31	0.43	0.47
PER (x)	n.a.	n.a.	19.02	13.98	12.58
PBV (x)	n.a.	n.a.	2.71	2.46	2.22
ROA (%)	8.73%	20.74%	17.04%	15.42%	15.60%
ROE (%)	19.03%	38.59%	22.61%	18.43%	18.54%

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

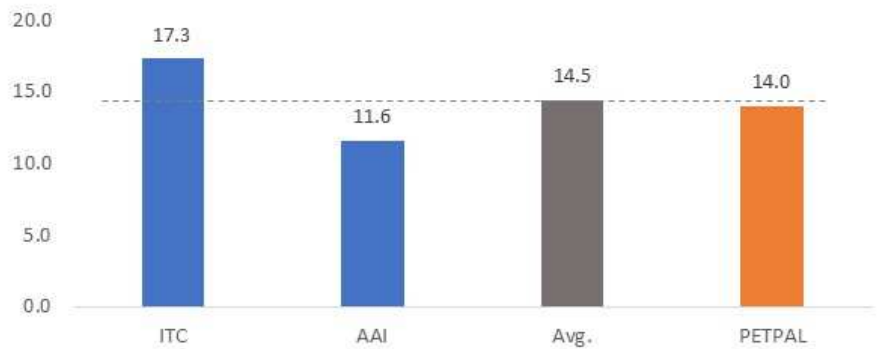
รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยมิได้เป็นการแนะนำหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

การประเมินราคาเป้าหมาย

เราประเมินราคาเป้าหมายสำหรับปี 2569 ของ PETPAL อยู่ที่ 12.9 บาท ถึง PER 14.0 เท่า ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย PER ของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดเล็กน้อย เมื่อเทียบกับคาดการณ์อัตราการเติบโตของกำไรในปี 2567-2570 ของ PETPAL ที่เฉลี่ยราว 33.5% ต่อปี ทำให้สัดส่วน PEG ยังต่ำกว่า 1 เท่า

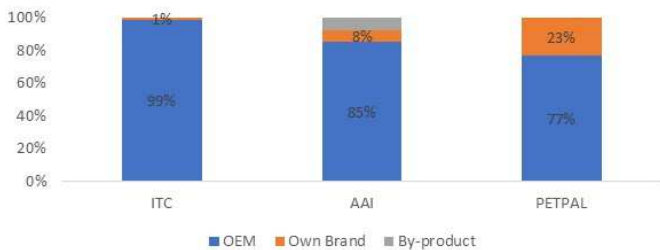
เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจใกล้เคียงกันในตลาดฯ PETPAL ยังมีฐานรายได้ต่ำกว่า ITC และ AAI มาก แต่มีสัดส่วนรายได้ House Brand ที่เป็นตราสินค้าของบริษัทที่สูงกว่า (ทั้ง ITC และ AAI สัดส่วนรายได้เกือบทั้งหมดเป็น OEM) ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นและอัตรากำไรสุทธิค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มฯ

Figure 1: ค่า PER ของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดฯ



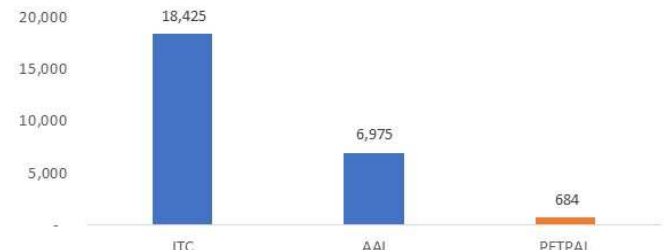
Source: Company Data

Figure 2: สัดส่วนรายได้แบ่งตามกลุ่มธุรกิจ (งวด 9M68)



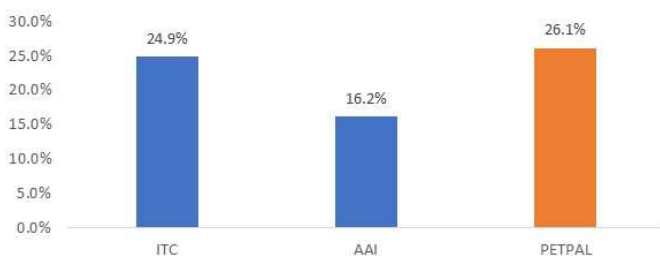
Source: Company Data

Figure 3: รายได้รวม (งวด 2567)



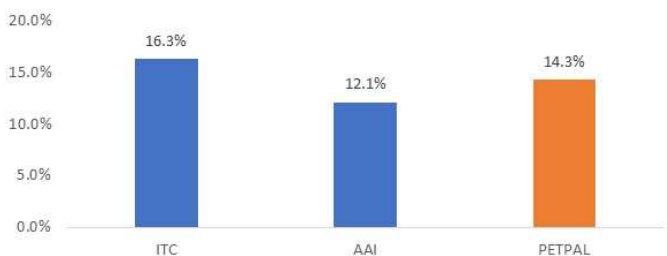
Source: Company Data

Figure 4: อัตรากำไรขั้นต้น (งวด 9M68)



Source: Company Data

Figure 5: อัตรากำไรสุทธิ (งวด 9M68)



Source: Company Data

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันข้อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลนั้นๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้นำหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

ความเป็นมา

บริษัทฯ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2556 เพื่อประกอบธุรกิจซื้อขายไปสำหรับสินค้าหลากหลายประเภท โดยผู้ก่อตั้ง ได้แก่ คุณวศกร โมรากุล คุณวัฒนา โมรากุล และคุณณิชา พลสวัสดิ์ ได้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจากการประกอบธุรกิจดังกล่าว ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง จึงตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2557 ในระยะแรก บริษัทฯ ได้ดำเนินการโดยการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงภายนอก ให้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ จากนั้นได้เริ่มลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตของตนเอง เพื่อควบคุมคุณภาพการผลิต และรองรับการขยายธุรกิจในระยะยาว ต่อมาในปี 2558 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้โรงงานของบริษัทฯ และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เพ็ทพัล โปรดักส์ จำกัด เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร ในปี 2568 บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดภายใต้ชื่อ บริษัท เพ็ทพัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับการเติบโตในระดับประเทศและภูมิภาค รวมถึงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการระดมทุนและขยายธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บมจ. เพ็ทพัล โปรดักส์ (PETPAL) เป็นผู้รับจ้างผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งแบบเม็ด (Dry Pet Food) สำหรับแมวและสุนัข ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า (Original Design Manufacturer: ODM) ที่ให้บริการในรูปแบบครบวงจร (One-stop Service) โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญของบริษัทฯ จะทำงานร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเริ่มต้นออกแบบสูตรอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและตลาดเป้าหมาย ไปจนถึงการผลิตที่ได้มาตรฐานและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน บริษัทฯ มุ่งเน้นการให้บริการที่ครอบคลุมและยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ทั้งลูกค้าเจ้าของแบรนด์ในระดับสากลรวมถึงลูกค้ารายใหม่ที่ต้องการสร้างแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงของตัวเอง

โดยโรงงานของบริษัทฯ ได้รับรองมาตรฐานระดับประเทศและสากลที่เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) มาตรฐานระบบการจัดการและควบคุมความปลอดภัยของอาหาร (GHP/HACCP – Food Safe) มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (ISO22000:2018) และมาตรฐานเฉพาะอื่นจากประเทศปลายทาง เช่น มาตรฐาน HALAL ซึ่งรับรองว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม โดยมาตรฐานและการรับรองดังกล่าวนี้ถือเป็นเครื่องมือที่ยืนยันถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

นอกจากการรับจ้างผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า (ODM) บริษัทฯ ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งแบบเม็ด (Dry Pet Food) สำหรับแมวและสุนัข ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (House Brand) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและขยายโอกาสทางการตลาดในระดับประเทศและระดับสากล โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งแบบเม็ดสำหรับแมวและสุนัขภายใต้แบรนด์ของตนเองที่หลากหลาย โดยครอบคลุมกลุ่มตลาดในทุกระดับ ได้แก่

- (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม (Premium Grade) ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง ได้แก่ อาหารแมวและอาหารสุนัขแบรนด์ Boom Gold และอาหารแมวแบรนด์ Animeals
- (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับมาตรฐาน (Standard Grade) ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา ได้แก่ อาหารแมวและอาหารสุนัขแบรนด์ Boom อาหารสุนัขแบรนด์ MYPETS และ
- (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับประหยัด (Economy Grade) ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการตลาดที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง โดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการขั้นพื้นฐานสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารแมวและอาหารสุนัขแบรนด์ Smillie อาหารแมวและอาหารสุนัขแบรนด์ Cat Likes และ Dog Likes เป็นต้น

Figure 6: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท (House Brand) ในแต่ละระดับ



Source: Company Data

การพัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท (House Brand) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในระยะยาว โดยการมีแบรนด์ของตนเองทำให้บริษัท สามารถควบคุมคุณภาพสินค้า กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การมีแบรนด์เป็นของตนเองยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขัน และทิศทางของอุตสาหกรรม ตลอดจนเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัท สามารถขยายตลาดได้อย่างหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในภาพรวม

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้นำหรือชักชวนให้ลงทุน การซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้ารับจ้างผลิต (ODM) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า สำหรับรอบปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565 2566 และ 2567 เท่ากับ 533.95 ล้านบาท 477.57 ล้านบาท และ 575.88 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราลดลงร้อยละ 10.56 ในปี 2566 และคิดเป็นอัตรารับโตร้อยละ 20.59 ในปี 2567

บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (House Brand) สำหรับรอบปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565 2566 และ 2567 เท่ากับ 67.51 ล้านบาท 96.60 ล้านบาท และ 106.81 ล้านบาท ตามลำดับ โดยเพิ่มขึ้น 29.09 ล้านบาท ในปี 2566 และ 10.21 ล้านบาท ในปี 2567 ซึ่งคิดเป็นอัตรารับโตร้อยละ 43.09 และร้อยละ 10.57 ตามลำดับ โดยยอดขายผลิตภัณฑ์ House Brand ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการที่บริษัทฯ เพิ่มการจัดทำสื่อทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าโดยเน้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีโภชนาการครบถ้วนในราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ทันสมัย มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล และด้วยความหลากหลายของสินค้า ทำให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง

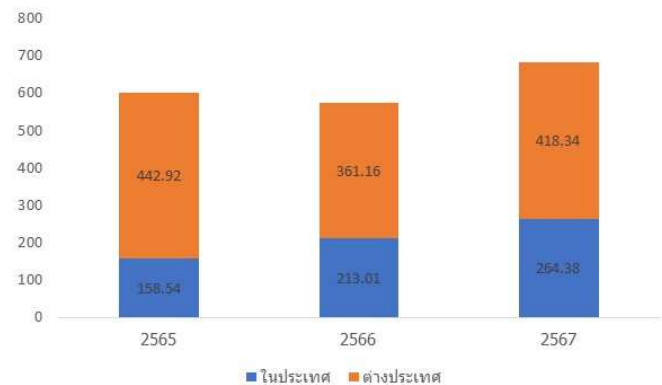
สำหรับรอบปีบัญชี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565 2566 และ 2567 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าในประเทศเท่ากับ 158.54 ล้านบาท 213.01 ล้านบาท และ 264.38 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้น 54.47 ล้านบาท ในปี 2566 และ 51.37 ล้านบาท ในปี 2567 ซึ่งคิดเป็นอัตรารับโตร้อยละ 34.36 และร้อยละ 24.12 ตามลำดับ โดยการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของรายได้จากการขายสินค้าในประเทศเป็นผลมาจากการที่บริษัทฯ เดินหน้าทำการตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายย่อย รวมถึงลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ในขณะเดียวกัน บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าในต่างประเทศเท่ากับ 442.92 ล้านบาท 361.16 ล้านบาท และ 418.34 ล้านบาท โดยลดลง 81.76 ล้านบาท ในปี 2566 และเพิ่มขึ้น 57.18 ล้านบาท ในปี 2567 ซึ่งคิดเป็นอัตราลดลงร้อยละ 18.46 และคิดเป็นอัตรารับโตร้อยละ 15.83 ตามลำดับ โดยการหดตัวของรายได้จากการขายสินค้าในต่างประเทศในปี 2566 เป็นผลกระทบมาจากการลดลงของปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทฯ เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าเพื่อกักตุนจำนวนมากในปีก่อนหน้าจากความไม่แน่นอนของการขนส่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยได้กลับมาสั่งซื้อเพิ่มขึ้นในปี 2567

Figure 7: รายได้จากการขายแบ่งตามประเภทสินค้าและบริการ



Source: Company Data

Figure 8 : รายได้จากการขายแบ่งตามภูมิภาค



Source: Company Data

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลนั้นๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้นำหรือชักชวนให้ลงทุน การซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

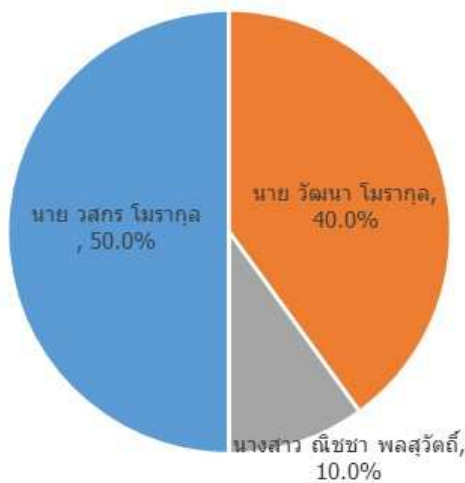
ข้อมูลสรุปการเสนอขายหุ้น IPO และโครงสร้างผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วก่อน IPO จำนวน 49.00 ล้านบาท และหลัง IPO จะมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 75.38 ล้านบาท โดยจะเสนอขายหุ้นสามัญในตลาด MAI จำนวนไม่เกิน 52.77 ล้านหุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท) คิดเป็นไม่เกินร้อยละ 35.00 ของจำนวนทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ หลัง IPO

โดยเงินที่บริษัทฯ ได้จากการระดมทุนครั้งนี้ บริษัทฯ จะนำไปขยายกำลังการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ขยายโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน รวมถึงใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน

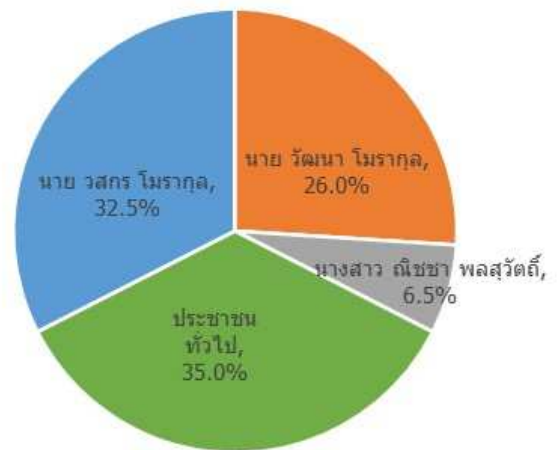
โดยจะมีโครงสร้างผู้ถือหุ้นก่อนและหลัง IPO ดังแสดงในแผนภาพด้านล่าง

Figure 9: โครงสร้างผู้ถือหุ้นก่อน IPO



Source: Company Data

Figure 10: โครงสร้างผู้ถือหุ้นหลัง IPO

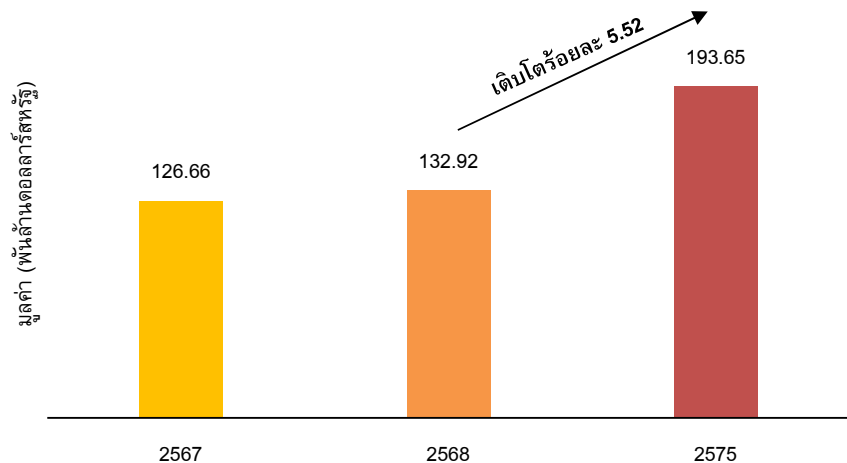


Source: Company Data

ภาพรวมภาวะอุตสาหกรรม

อ้างอิงข้อมูลจาก Fortune Business Insights เมื่อวันที่ 14 เมษายน 2568 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 126.66 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และคาดว่าจะเติบโตจาก 132.92 พันล้านดอลลาร์ในปี 2568 ไปสู่ 193.65 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2575 ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 5.52 ต่อปี

Figure 11: มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโลกและอัตราการเติบโต



Source: Fortune Business Insights

ประเภทของอาหารสัตว์เลี้ยงและแนวโน้มการเติบโต

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดโลกมีอยู่หลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งอาหารสัตว์เลี้ยงได้ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- (1) อาหารแบบแห้ง (Dry)
- (2) อาหารแบบเปียก (Wet)
- (3) ขนมขบเคี้ยว/อาหารทานเล่น (Snack/Treats)

ทั้งนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงแบบแห้งครองส่วนแบ่งมากที่สุด โดยมีสาเหตุหลักมาจากความสะดวกในการใช้งานและอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าชนิดเปียก นอกจากนี้ อาหารแบบแห้งยังมีข้อดีต่อสุขภาพอื่นๆ เช่น ช่วยดูแลสุขภาพช่องปาก และยังมีคุณค่าในแง่ของต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเปียก ในขณะเดียวกัน กลุ่มขนมขบเคี้ยวสำหรับสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตขึ้นในฐานะทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิด เนื่องจากรสชาติอร่อยและคุณภาพที่สูง รวมถึงประโยชน์ด้านสุขภาพที่ดีสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมจากการรับประทานอาหารทั่วไป

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสามารถจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ซึ่งกลุ่มสุนัขและตลาดอาหารสุนัขถือครองสัดส่วนการตลาดสูงที่สุดในตลาดโลก

โดยอ้างอิงจากข้อมูลขององค์กร Health for Animals ระบุว่าสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วในทุกๆ 3 ครั้วเรือน จะมีหนึ่งบ้านที่เลี้ยงสุนัข นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่สูงในการดูแลและรักษาสุขภาพของสุนัข เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการอาหารสุนัขที่มีคุณภาพสูงและทำจากพืชมากขึ้น เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงเริ่มตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับโรคที่อาจเกิดจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสัตว์เลี้ยง อีกทั้ง การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขและอาหารที่มีสารอาหารสูงยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดในกลุ่มนี้

แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้น

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรอย่างรวดเร็ว ระดับรายได้ที่สูงขึ้น และการระบาดของโรค COVID-19 ตัวอย่างเช่น ตามรายงานขององค์กร Pet Health of Animals Organization มีประชาชนประมาณ 2 ล้านคนในสหราชอาณาจักรที่รับเลี้ยงสัตว์ในช่วงล็อกดาวน์ และในออสเตรเลียก็มีการรับเลี้ยงสัตว์มากถึง 1 ล้านคนในช่วงเวลาเดียวกัน

โดยสามารถเห็นแนวโน้มการรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เติบโตอย่างรวดเร็วได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ เช่น ละตินอเมริกา เอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลางและแอฟริกา รวมถึงยุโรปตะวันออก ซึ่งในประเทศเหล่านี้มีการขยายตัวของประชากรชนชั้นกลาง ซึ่งถือเป็นหนึ่งกลุ่มประชากรที่นิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างแพร่หลาย

ภาพรวมอาหารสัตว์เลี้ยงในแต่ละภูมิภาค

อเมริกาเหนือครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสูงที่สุดในปี 2567 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 40.6 และคาดว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรม โดยคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 59.76 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2575 ทั้งนี้ การเติบโตของภูมิภาคนี้มีสาเหตุมาจากจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่สูงในสหรัฐอเมริกา โดยจากการสำรวจของ American Pet Products Association - APPA พบว่ามีประมาณ 85 ล้านครัวเรือนในสหรัฐฯ หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 67 ของครัวเรือนทั้งหมดที่มีสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ประเทศยังมีการเติบโตของแนวโน้มการมองสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) อย่างชัดเจน ส่งผลให้มีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

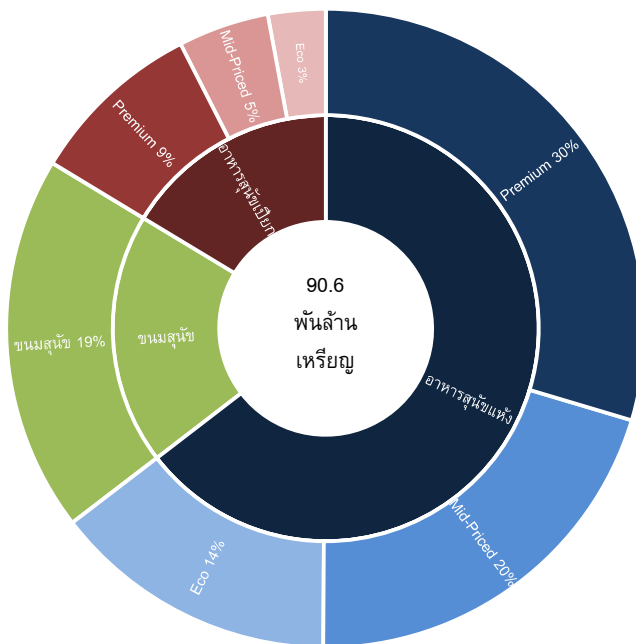
ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในยุโรปเองก็เติบโตขึ้นจากแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แบบมองเป็นสมาชิกครอบครัวเช่นกัน ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายที่มากขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ปลอดภัยและยั่งยืน โดยสหราชอาณาจักรเป็นตลาดใหญ่อันดับหนึ่งในยุโรป รองลงมาคือเยอรมนีและฝรั่งเศส ทั้งนี้ จากรายงาน "Mars Petcare State of the Pet Nation" พบว่าร้อยละ 72 ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหราชอาณาจักรระบุว่าตนเองเป็น "พ่อแม่ของสัตว์เลี้ยง" (Pet Parents)

ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากอัตราการรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในประเทศ เช่น จีน อินเดีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ โดยญี่ปุ่นยังเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำเข้าหลักของอาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูปในระดับโลกอีกด้วย เอเชียแปซิฟิกจึงกลายเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในตลาดโลก

ภูมิภาคอเมริกาใต้มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับสอง โดยมีบราซิลซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา โดยการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของตลาดในบราซิลเกิดจากอัตราการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่สูง การใส่ใจในสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น และการใช้จ่ายที่สูงขึ้นกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงและมาจากธรรมชาติ อีกทั้ง บราซิลยังเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของสัตว์เลี้ยงมากที่สุดในโลก ครอบคลุมขนาดเล็ก คู่รักที่ยังไม่มีบุตร และคนโสดที่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ มักเลือกเลี้ยงนกหรือปลา ควบคู่กับสุนัขและแมว

ในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา มีการรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโต โดยมีการขยายตัวของชนชั้นกลางในแอฟริกาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุน

Figure 12: สัดส่วนอาหารสุนัขโลกปี 2567 แบ่งตามประเภทและระดับ



Source: Euromonitor

Figure 13: สัดส่วนอาหารแมวโลกปี 2567 แบ่งตามประเภทและระดับ



Source: Euromonitor

ในช่วงปี 2567 ถึง 2572 คาดว่าตลาดอาหารสุนัขจะเติบโตเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 5.5 ต่อปี (CAGR) โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Humanization และการมองหาอาหารสัตว์เลี้ยง ที่ตอบโจทย์กระแสดังกล่าวด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงที่คล้ายกับอาหารสำหรับบริโภคของมนุษย์ เช่น อาหารปลอดอัญพืช อาหารออร์แกนิก และอาหารจากธรรมชาติ โดยอาหารสุนัขแบบแห้งมีความสะดวกมากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานและง่ายต่อการจัดเก็บ โดยคาดว่าอาหารสุนัขแบบแห้งจะเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.5 ในช่วงปี 2567 ถึง 2572

Table 1: อัตราการเติบโตของอาหารสุนัขโลก

อัตราการเติบโตของอาหารสุนัขโลก	อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2562 ถึง 2567	คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2567 ถึง 2572
อาหารแบบแห้ง	ร้อยละ 9.1	ร้อยละ 5.5
อาหารแบบเปียก	ร้อยละ 9.4	ร้อยละ 4.9
ขนม	ร้อยละ 8.8	ร้อยละ 5.5
รวม	ร้อยละ 9.1	ร้อยละ 5.5

Source: Euromonitor

คาดว่าตลาดอาหารแมวในช่วงปี 2567 ถึง 2572 จะเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี (CAGR) ซึ่งสูงกว่าตลาดอาหารสุนัขอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการเลี้ยงแมวมีเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในเขตเมือง รวมถึงความต้องการอาหารแมวที่มีคุณภาพสูงและมีสูตรเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและความต้องการของเจ้าของ ในการให้โภชนาการและการดูแลที่ดีที่สุดแก่สัตว์เลี้ยง

Table 2: อัตราการเติบโตของอาหารแมวโลก

อัตราการเติบโตของอาหารแมวโลก	อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2562 ถึง 2567	คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2567 ถึง 2572
อาหารแบบแห้ง	ร้อยละ 10.9	ร้อยละ 6.5
อาหารแบบเปียก	ร้อยละ 9.6	ร้อยละ 5.3
ขนม	ร้อยละ 12.3	ร้อยละ 7.3
รวม	ร้อยละ 10.6	ร้อยละ 6.2

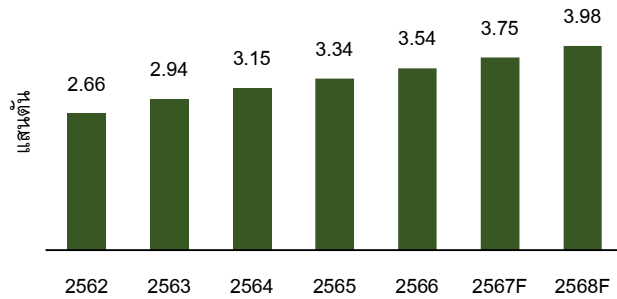
Source: Euromonitor

แนวโน้มตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

แนวโน้มตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยสำหรับปี 2568 คาดว่ายอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงจะอยู่ที่ประมาณ 3.98 แสนตัน ขยายตัวร้อยละ 6 จากปีก่อน ตามจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2568 คาดว่าสัตว์เลี้ยงที่มีเจ้าของมีอยู่ราว 5.38 ล้านตัว แบ่งเป็นสุนัข 3.45 ล้านตัว แมว 1.94 ล้านตัว ส่งผลให้ยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงกว่าร้อยละ 76 จะอยู่ในกลุ่มอาหารสุนัข อย่างไรก็ตาม คาดว่าสัดส่วนยอดขายอาหารแมวจะปรับตัวสูงขึ้น จากความนิยมเลี้ยงแมวที่เพิ่มขึ้น สะท้อนจากจำนวนแมวเลี้ยงเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 28 ต่อปี เปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของจำนวนสุนัขเลี้ยงที่ร้อยละ 19 ต่อปี ในช่วงปี 2564 ถึง 2567

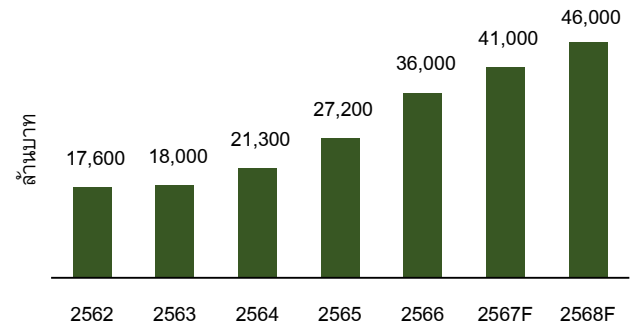
โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจะอยู่ที่ 46,000 ล้านบาท ในปี 2568 ขยายตัวร้อยละ 12 จากปีก่อน และกำไรของธุรกิจคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

Figure 14: ยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย



Source: KResearch

Figure 15: มูลค่าอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย



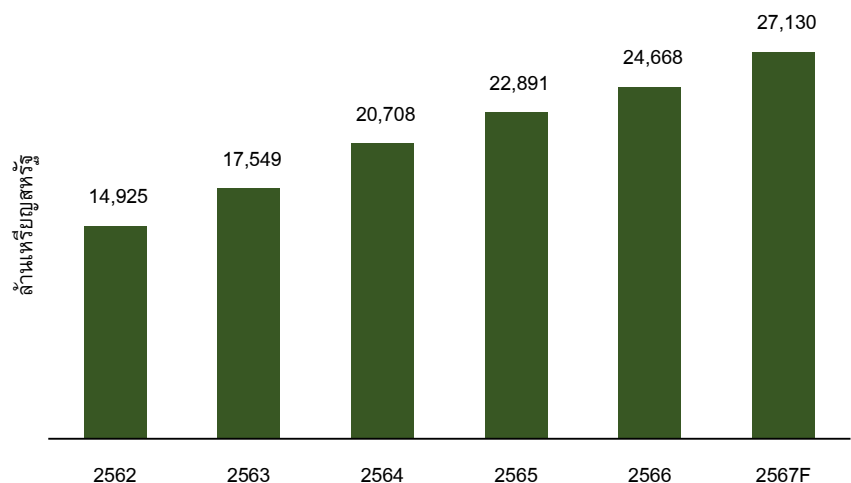
Source: KResearch

แนวโน้มการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทย

การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยยังโตโดดเด่น ตามความนิยมเลี้ยงสัตว์ทั่วโลก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อและมีจำนวนสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก โดยปัจจัยที่ทำให้การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยเติบโต มาจากพฤติกรรมนิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทั้งจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและสภาพสังคมที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง

นอกจากนี้ ในปี 2562 ถึง 2567 อัตราการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงโลกเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 12.7 ต่อปี โดยตลาดที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเพิ่มและสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก ส่วนใหญ่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย อาทิ สหรัฐอเมริกา และประเทศในภูมิภาคอาเซียน สะท้อนถึงโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง

Figure 16: มูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงโลก



Source: KResearch

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2568 ประเทศไทยจะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงประมาณ 3,100 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 15 ต่อปี โดยถึงแม้จะชะลอตัวลงจากอัตราการเติบโตในปี 2567 เนื่องจากความต้องการของตลาดหลักลดลง อาทิ สหรัฐอเมริกา อิตาลี ญี่ปุ่น แต่ยังมีตลาดที่มีศักยภาพอื่นๆ เช่น อังกฤษ ที่จำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมากกว่า 3.2 ล้านตัว หลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือนิวซีแลนด์จากผลข้อตกลงทางการค้า FTA ไทย-นิวซีแลนด์ที่ทำให้มีการยกเว้นภาษีนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง จึงทำให้อัตราการส่งออกไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

Table 3: อัตราการเติบโตของอาหารสุนัขในประเทศไทย

อัตราการเติบโตของอาหารสุนัขในประเทศไทย	อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2562 ถึง 2567	คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2567 ถึง 2572
อาหารแบบแห้ง	ร้อยละ 9.5	ร้อยละ 8.3
อาหารแบบเปียก	ร้อยละ 10.8	ร้อยละ 7.1
ขนม	ร้อยละ 12.8	ร้อยละ 8.6
รวม	ร้อยละ 10.1	ร้อยละ 8.2

Source: Euromonitor

Table 4: อัตราการเติบโตของอาหารแมวในประเทศไทย

อัตราการเติบโตของอาหารแมวในประเทศไทย	อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2562 ถึง 2567	คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2567 ถึง 2572
อาหารแบบแห้ง	ร้อยละ 16.6	ร้อยละ 11.2
อาหารแบบเปียก	ร้อยละ 14.1	ร้อยละ 8.8
ขนม	ร้อยละ 17.9	ร้อยละ 10.4
รวม	ร้อยละ 16.3	ร้อยละ 10.7

Source: Euromonitor

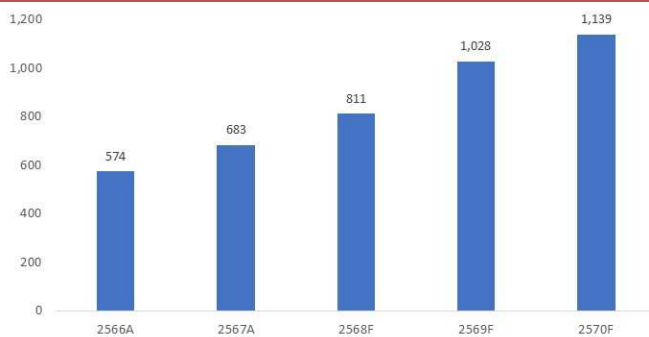
ผลประกอบการ

คาดการณ์รายได้สูงในปี 68-70 จากการขยายช่องทางขายและกำลังการผลิต

กำไรงวด 9M68 ที่ประกาศอยู่ที่ 81.5 ล้านบาท เติบโต 71.1%YoY โดยเป็นผลจากรายได้ที่เติบโตราว 15.9%YoY จากการเพิ่มกำลังการผลิตในปี 2568 และอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 26.1% เพิ่มขึ้นจาก 17.3% ในช่วงเดียวกันของปีก่อน หลังจากอัตราใช้กำลังการผลิตสูงขึ้นตามปริมาณคำสั่งซื้อบวกกับต้นทุนวัตถุดิบอาหารสัตว์ อาทิ ข้าวโพด กากถั่วเหลือง ปรับตัวลงค่อนข้างมาก โดยกำไรงวด 9M68 คิดเป็นราว 79.7% ของประมาณการกำไรปี 2568 ที่เราคาดไว้ที่ 102.2 ล้านบาท เติบโต 54.4%

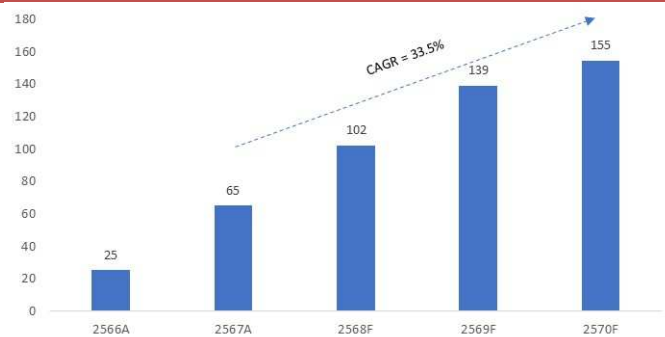
สำหรับปี 2569-2570 เราคาดการณ์กำไรอยู่ที่ 139.1 ล้านบาท เติบโต 36.1%YoY และ 154.7 ล้านบาท เติบโต 11.1%YoY ตามลำดับ โดยมีปัจจัยหนุนจากแผนการเพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งจะเพิ่มอัตราการใช้กำลังการผลิต (Utilization Rate) การขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าทั้ง Online และ Offline หลังล่าสุดได้มีการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ประเทศอินเดีย อังกฤษ และโมร็อกโก และการขยายสายการผลิตสินค้าใหม่ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง อาทิ สินค้าในกลุ่ม Freeze-dried

Figure 17: คาดการณ์รายได้จากการขาย (ล้านบาท)



Source: Company Data, Trinity Research

Figure 18: คาดการณ์กำไรสุทธิ (ล้านบาท)



Source: Company Data, Trinity Research

ความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

การผลิตอาหารสัตว์ต้องพึ่งพาการใช้วัตถุดิบหลังจากธรรมชาติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี ถั่วเหลือง มันสำปะหลัง ปลาสด ข้าว กากแร่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ เช่น เนื้อไก่ป่น เนื้อหมูป่น เนื้อปลาป่น น้ำมันปลา และสารเสริมวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งบริษัทฯ จะดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตอาหารสัตว์ ทั้งนี้ราคาของวัตถุดิบดังกล่าวมีความผันผวนตามอุปสงค์และอุปทานในตลาดตามแต่ละช่วงเวลา ซึ่งขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่อยู่เหนือการควบคุมของบริษัทฯ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ โรคระบาดที่เกิดขึ้นในพืช โรคระบาดที่เกิดขึ้นในสัตว์ สภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมหรือควบคุมราคาสินค้าทางการเกษตรและปศุสัตว์ เป็นต้น

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความเสี่ยงดังกล่าว และพิจารณาปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจำกัดหรือลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยการกำหนดราคาขายตามต้นทุนบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Cost-plus Pricing) สำหรับสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ (House Brand) และสินค้ารับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้า (ODM) ซึ่งบริษัทฯ จะกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และจะดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเป็นประจำทุกครั้งที่มีการปรับขึ้นราคาวัตถุดิบในตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนการสั่งซื้อได้

นอกจากนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการบริหารจัดการการใช้วัตถุดิบอย่างรอบคอบ โดยการศึกษาอุปสงค์และอุปทานในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มของราคาวัตถุดิบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถวางแผนการซื้อวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรับมือกับความผันผวนของต้นทุนการผลิตได้ดียิ่งขึ้น และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทฯ พิจารณาเพิ่มเติมเพื่อจัดการความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบผันผวน ได้แก่ การเข้าทำสัญญาระยะยาว (Long-term Contract) กับผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาวัตถุดิบในระยะยาวได้ และช่วยลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบที่ไม่แน่นอน มากไปกว่านั้น การทำสัญญาระยะยาวกับผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถทำให้บริษัทฯ สามารถวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของกระบวนการผลิต

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและรับจ้างผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา การจัดเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป ไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนั้นหากเกิดการหยุดชะงักในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตทั้งหมด จึงส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับผลกระทบเชิงลบโดยตรงจากสถานการณ์การหยุดชะงักของการบวนการผลิตที่อาจเกิดจากภัยพิบัติต่างๆ สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อ การขัดข้องทางไฟฟ้า การชำรุดเสียหายของเครื่องจักร การทำงานที่ขาดประสิทธิภาพ ความผิดพลาดจากการทำงานของบุคลากร เป็นต้น โดยสถานการณ์การหยุดชะงักจากเหตุการณ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น การเน่าเสียของวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป การขาดเสบียงของบุคลากร การซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และการปิดโรงงาน เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยที่นำไปสู่การหยุดชะงักในการดำเนินงานนั้น เป็นสิ่งที่บริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าและอยู่เหนือการควบคุมของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯ ไม่สามารถรับรองได้ว่าจะสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการหยุดชะงักได้

ทั้งนี้บริษัทฯ ตระหนักถึงผลกระทบจากการหยุดชะงักดังกล่าว จึงได้ดำเนินการจัดทำกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน ซึ่งรวมถึงโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง อาคารคลังสินค้า อาคารสำนักงาน และเครื่องจักรทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง โดยคุ้มครองความสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเนื่องมาจากไฟไหม้ พายุ ภัยลมพายุ ภัยจากยานพาหนะ ภัยจากควีน ภัยจากอากาศยาน ภัยเนื่องจากน้ำ ภัยระเบิด ภัยจากการประท้วง การนัดหยุดงาน การจลาจล หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย รวมถึงอุบัติเหตุที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและเกิดขึ้นอย่างฉับพลันโดยไม่ได้อาศัยคิดมาก่อน ซึ่งครอบคลุมมูลค่าของทรัพย์สินที่เอาประกัน อย่างไรก็ตาม ในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังสามารถดำเนินกิจการภายใต้มาตรการป้องกันได้ โดยไม่ต้องหยุดดำเนินงาน และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามแผน

3. ความเสี่ยงจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า

บริษัทฯ มีรายได้หลักจากการรับจ้างผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า (ODM) โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80.0 ของรายได้จากการขายรวมของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้านำเข้าต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศอินเดีย ประเทศเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วลูกค้านำเข้าจะดำเนินการยืนยันคำสั่งซื้อเป็นรายครั้ง โดยมีการทยอยส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่ได้เป็นการทำสัญญาซื้อขายระยะยาวกับลูกค้านำเข้าแต่อย่างใด ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้านำเข้าใหญ่ที่มียอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก อาจลดปริมาณคำสั่งซื้อลง หรืออาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้รับจ้างผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงรายอื่นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายสินค้าของบริษัทฯ ลงลดอย่างมีนัยสำคัญในกรณีที่บริษัทฯ ไม่สามารถหาลูกค้านำเข้าอื่นทดแทนได้ นอกจากนี้ การไม่ทำสัญญาซื้อขายระยะยาวกับลูกค้านำเข้า ยังส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนในแง่ของการคาดการณ์รายได้ในอนาคตอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรในการพัฒนาสินค้าร่วมกับลูกค้านำเข้า โดยเน้นการเป็นผู้ช่วย ให้คำแนะนำ คัดค้นสูตรอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้านำเข้ารวมถึงการให้บริการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การดำเนินการจดทะเบียนอาหารสัตว์ การออกแบบและจัดหาบรรจุภัณฑ์ให้แก่ลูกค้านำเข้า นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ด้วยการควบคุมทุกขั้นตอนของการผลิตอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบไปจนถึงการผลิตสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตออกมามีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน และตรงกับความต้องการของลูกค้านำเข้า อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีนโยบายการเคลมสินค้าในกรณีที่ลูกค้านำเข้าสินค้าชำรุดเสียหาย หรือไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบและความตั้งใจจริงในการรักษาคุณภาพบริการ การดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้านำเข้า ทำให้ลูกค้านำเข้าเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัทฯ ส่งผลให้ที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถรักษาสถานะลูกค้านำเข้าสำคัญของบริษัทฯ ไว้ได้ โดยลูกค้านำเข้าร้อยละ 70.0 เป็นลูกค้านำเข้าที่สั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ มามากกว่า 5 ปี มากไปกว่านั้น สูตรอาหารสัตว์เลี้ยงที่บริษัทฯ ร่วมคิดค้นกับลูกค้านำเข้าจะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯ แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งจะทำให้ลูกค้านำเข้าเปลี่ยนไปจ้างผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงรายอื่นได้ยาก และต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่สูงและกระบวนการที่ซับซ้อน นอกจากนี้ การผลิตในสูตรเดียวกันโดยผู้ผลิตรายอื่นอาจทำได้ยากในเชิงเทคนิค เนื่องจากความแตกต่างด้านมาตรฐานการผลิต เครื่องจักร วัตถุดิบที่ใช้ และขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ ซึ่งอาจทำให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกับที่ได้พัฒนา ร่วมกับบริษัทฯ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ ลูกค้านำเข้าส่วนใหญ่จึงยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

4. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการรับจ้างผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงให้แก่ลูกค้ารายใหญ่รายหนึ่ง สำหรับปี 2565 2566 และ 2567 และงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 เท่ากับร้อยละ 34.8 ร้อยละ 19.3 ร้อยละ 19.7 และร้อยละ 20.0 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ ทั้งนี้ ในช่วงต้นปี 2566 ลูกค้ารายใหญ่อ้างอิงดังกล่าวมีการชะลอการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัทฯ อันเนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากในปี 2565 เมื่อเทียบกับอุปสงค์ในตลาดที่ลดลงในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้เกิดสินค้าคงเหลือจำนวนมาก โดยลูกค้าดังกล่าวได้เพิ่มปริมาณคำสั่งซื้อกลับมาอยู่ในช่วงปกติในปี 2567 ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงหากในอนาคตลูกค้ารายดังกล่าวลดปริมาณหรือยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ และบริษัทฯ ไม่สามารถหาลูกค้ารายอื่นมาทดแทนได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

ที่ผ่านมา บริษัทฯ ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยการเป็นร่วมคิดค้นสูตรการผลิตและพัฒนาสินค้า (Co-Developer) รวมถึงการมีกระบวนการผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตของลูกค้า ทำให้ที่ผ่านมาบริษัทฯ สามารถรักษาลูกค้ารายสำคัญไว้ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการวางแผนขยายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ และเป็นการกระจายความเสี่ยงของการกระจุกตัวของรายได้ โดยมุ่งเน้นการทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าผู้จ้างผลิตสินค้า เพื่อพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์จากการปรับใช้แผนการดังกล่าว สะท้อนให้เห็นจากสัดส่วนรายได้ของลูกค้ารายใหญ่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 34.8 ในปี 2565 เหลือเพียงร้อยละ 20.0 ในงวด 9 เดือน ปี 2568

5. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ธุรกิจของบริษัทฯ มีรายได้จากการขายสินค้าเป็นสกุลเงินต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทฯ มีการส่งออกสินค้าให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินเดีย ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น โดยบริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากการส่งออกสินค้าในปี 2565 2566 และ 2567 คิดเป็นร้อยละ 69.2 ร้อยละ 63.1 และร้อยละ 61.0 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ และในงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2567 และในงวด 3 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.3 และร้อยละ 59.8 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ ทั้งนี้ ลูกค้าในต่างประเทศสามารถดำเนินการจ่ายชำระค่าสินค้าในสกุลเงินบาทหรือสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐก็ได้ โดยในปี 2567 บริษัทฯ มีการรับชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.5 ของรายได้รวม ซึ่งสกุลเงินดังกล่าวมีความผันผวนมาจากหลายปัจจัย เช่น นโยบายทางการเงินของธนาคารกลางในประเทศสหรัฐอเมริกา สภาวะทางด้านการเศรษฐกิจของโลก สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ สงครามการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอ่อนตัวลง เมื่อเทียบกับเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น จะทำให้บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้น เป็นสิ่งที่บริษัทฯ ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ จึงทำให้บริษัทฯ อาจไม่สามารถประมาณการรายได้และกำไร ตลอดจนกระแสเงินสดได้อย่างแม่นยำ

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่อาจกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ในอนาคต บริษัทฯ จึงจัดให้มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยการเข้าลงทุนในสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Foreign Exchange Contract) กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐไว้ล่วงหน้า เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่ไม่แน่นอน ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความผันผวนเกินกว่ามูลค่าในสัญญา บริษัทฯ อาจพิจารณาเข้าทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าล่วงหน้าเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการติดตามข่าวสารและทิศทางการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนทางการเงินอย่างใกล้ชิด เพื่อประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า พร้อมเตรียมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถบริหารจัดการผลกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งส่งผลให้มีความกดดันในการรักษาสวนแบ่งตลาดและความสามารถในการแข่งขัน บริษัทฯ อาจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด หากไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่สามารถปรับตัวเข้ากับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ เช่น การตอบรับกับความนิยมของอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงขึ้น หรือการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจต้องลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) รวมถึงด้านการจัดหาวัตถุดิบอื่นๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรที่อาจทำให้บริษัทฯ ต้องเผชิญกับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ในขณะที่ความสามารถในการทำกำไรอาจลดลงหากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มีการดำเนินการและวางแผนกลยุทธ์เพื่อบรรเทาความเสี่ยงจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์และเพิ่มความน่าสนใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อรักษาระดับราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด และทำให้บริษัทสามารถรักษาความสามารถในการทำกำไรได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสในการขยายตลาดไปยังประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม

โดยการได้รับการรับรองนี้จะช่วยให้บริษัทฯ สามารถเจาะตลาดใหม่ๆ และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มประเทศที่มีความต้องการสูงต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล อีกทั้งบริษัทฯ ได้สร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ร่วมกับคู่ค้าผู้จัดหาวัตถุดิบอาหารสัตว์เลี้ยงและลูกค้าที่มีความสัมพันธ์มายาวนาน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทฯ ทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการรักษาสถานลูกค้าเดิมอย่างมั่นคง การสร้างพันธมิตรเหล่านี้ยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถลดผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมได้ โดยการสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

PETPAL PRODUCTS PUBLIC COMPANY LIMITED (PETPAL)					
Income statement					
Year End Dec (Btm)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
Sales	574	683	811	1,028	1,139
Cost of good sold	(513)	(564)	(609)	(771)	(854)
Gross Profit	61	119	203	257	285
SG&A	(34)	(52)	(99)	(117)	(130)
Other Income	1	1	1	1	1
Equity sharing profit	0	0	0	0	0
EBIT	28	68	105	141	156
Depreciation & Amortization	(16)	(19)	(23)	(36)	(57)
EBITDA	44	87	128	177	213
Financial Costs	(3)	(4)	(4)	(3)	(3)
Pretax Profit	25	65	101	138	153
Tax	0	0	1	1	2
Net Profit before minority	25	65	102	139	155
Less Minority Interest	0	0	0	0	0
Net Profit before Extra.	25	65	102	139	155
Extraordinary items	0	0	0	0	0
Reported Net Profit	25	65	102	139	155
Fully Diluted EPS (Bt)	0.26	0.66	0.68	0.92	1.03
Financial Position					
Year End Dec (Btm)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
Cash in hand & at banks	28	31	501	336	228
Accounts receivable -net	38	43	48	60	67
Inventories	37	37	40	51	56
Other current assets	9	17	17	23	25
Total Current Assets	112	127	606	470	376
Investments					
Property, Plant & Equipment	172	199	246	460	653
Others	6	11	11	12	12
Total Assets	290	337	863	942	1,041
Short-term loans and O/D	22	38	38	38	38
Account payable-trade	32	39	38	49	54
Current portion 1 yr L/T loans	15	18	21	26	29
Other current liabilities	20	11	21	21	26
Total Current Liabilities	88	107	118	134	147
Long-term liabilities	43	35	14	0	0
Other non current liabilities	8	9	11	13	15
Total Liabilities	139	151	143	147	162
Share capital	49	49	526	525	525
Retained earnings	84	119	174	249	333
Other	18	18	20	21	21
Total Equity before MI	151	186	720	795	879
Minority Interest	0	0	0	0	0
Total Equity	151	186	720	795	879
Total Liabilities & Equity	290	337	863	942	1,041
Assumption					
	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
Revenue - House Brand	97	107	190	262	327
Revenue - ODM	478	576	621	758	800
Gross profit margin(%)	10.67%	17.45%	25.00%	25.00%	25.00%
SG&A to Sales	5.96%	7.58%	12.20%	11.40%	11.40%

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันถึงความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลนั้นๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้แนะหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

PETPAL PRODUCTS PUBLIC COMPANY LIMITED (PETPAL)					
Cash Flow Statement					
Year End Dec (Btm)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
Pre-tax profit	25	65	102	139	155
Depreciation	16	19	23	36	57
Non-cash items	4	4	0	0	0
Chg in working capital	(12)	(24)	3	(17)	(2)
CF from Operating	33	65	128	158	210
PPE	(29)	(45)	(70)	(250)	(250)
Other Assets	16	8	0	0	0
CF from Investment	(13)	(37)	(70)	(250)	(250)
Capital Increase	0	0	477	0	0
Debt raised/(repaid)	(43)	9	(18)	(9)	3
Dividend (incl. tax)	0	(30)	(47)	(64)	(71)
Other financing activities	(3)	(3)	0	0	0
CF from Financing	(46)	(24)	412	(73)	(68)
Inc.(Dec.) in cash	(26)	3	470	(165)	(108)
Beginning cash	121	122	31	501	336
Ending cash	28	31	501	336	228

Key Ratios					
Year End Dec (Bt mn)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
Per Share (Bt)					
EPS	0.26	0.66	0.68	0.92	1.03
DPS	0.00	0.31	0.31	0.43	0.47
BV	1.54	1.90	4.76	5.25	5.81
Liquidity Ratio (x)					
Current Ratio	1.27	1.19	5.14	3.51	2.56
Quick Ratio	0.84	0.85	4.80	3.13	2.18
Profitability Ratio (%)					
Gross Margin	10.67%	17.45%	25.00%	25.00%	25.00%
EBITDA Margin	7.74%	12.79%	15.77%	17.22%	18.71%
EBIT Margin	4.92%	10.03%	12.94%	13.71%	13.70%
Net Margin	4.38%	9.53%	12.60%	13.54%	13.58%
ROE	19.03%	38.59%	22.61%	18.43%	18.54%
Effective Tax Rate (%)	-0.87%	-0.77%	-1.00%	-1.00%	-1.00%
Efficiency Ratio					
ROA	8.73%	20.74%	17.04%	15.42%	15.60%
ROFA	14.12%	30.97%	39.78%	29.48%	23.26%
Leverage Ratio (x)					
Debt to Equity	0.92	0.81	0.20	0.18	0.18
Interest-bearing Debt to Equity	0.74	0.70	0.15	0.14	0.14
Interest Coverage Ratio	8.62	17.57	28.01	45.10	52.32
Growth					
Sales Growth	-4.54%	18.91%	18.85%	26.64%	10.86%
EBITDA Growth	-24.30%	96.50%	46.51%	38.23%	20.47%
Net Profit Growth	-37.80%	158.45%	57.17%	36.10%	11.14%
EPS Growth	-37.80%	158.45%	2.16%	36.10%	11.14%
Valuation					
PER (x)	n.a.	n.a.	19.02	13.98	12.58
P/BV (x)	n.a.	n.a.	2.71	2.46	2.22
EV/EBITDA (x)	n.a.	n.a.	8.17	5.83	4.86
Dividend Yield (%)	n.a.	n.a.	2.42%	3.30%	3.67%

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด เลขที่ 1 อาคารพาร์ค สยาม ชั้น 22 และห้อง 2301 ชั้น 23 ถนนคอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยข้อมูลเท่าที่ปรากฏและเชื่อว่าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ แต่ไม่ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลนั้นๆ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความเห็นหรือประมาณการต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน โดยไม่ได้เป็นการชี้แนะหรือชักชวนให้นักลงทุนทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ หรือตราสารทางการเงินใดๆ ที่ปรากฏในรายงาน

Corporate Governance Report Rating

ช่วงคะแนน Score	สัญลักษณ์ Range Number of Logo	ความหมาย	Description
90 - 100		ดีเลิศ	Excellent
80 - 89		ดีมาก	Very Good
70 - 79		ดี	Good
60 - 69		ดีพอใช้	Satisfactory
50 - 59		ผ่าน	Pass
ต่ำกว่า 50	No logo given	N/A	N/A

Disclaimer : การเปิดเผยผลการสำรวจของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในเรื่องการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) นี้ เป็นการดำเนินการตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยการสำรวจของ IOD เป็นการสำรวจและประเมินจากข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ (MAI) ที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ และเป็นข้อมูลที่ผู้ลงทุนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น ผลสำรวจดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอในมุมมองของบุคคลภายนอก โดยไม่ได้เป็นการประเมินการปฏิบัติ และได้มีการใช้ข้อมูลภายในเพื่อการประเมิน ผลสำรวจดังกล่าวเป็นผลการสำรวจ ณ วันที่ปรากฏในรายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทยเท่านั้น ดังนั้น ผลการสำรวจจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังวันดังกล่าว หรือเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด มิได้ยืนยัน ตรวจสอบ หรือรับรองถึงความถูกต้องครบถ้วนของผลการสำรวจดังกล่าวแต่อย่างใด

Anti-corruption Progress Indicators

บริษัทที่เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต (Thai CAC) ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- ได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วม CAC
- ได้รับการรับรอง CAC

Disclaimer : การเปิดเผยผลการประเมินดัชนีชี้วัดความคืบหน้าการป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-Corruption Progress Indicators) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จัดทำโดยสถาบันที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการเปิดเผยโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นี้ เป็นการดำเนินการตามนโยบายและตามแผนพัฒนาความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน โดยผลการประเมินดังกล่าว สถาบันที่เกี่ยวข้องอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทจดทะเบียนตามที่บริษัทจดทะเบียนได้ระบุในแบบแสดงข้อมูลเพื่อการประเมิน Anti-Corruption ซึ่งได้อ้างอิงข้อมูลมาจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี (แบบ 56-2) หรือในเอกสารและหรือรายงานอื่นที่เกี่ยวข้องของบริษัทจดทะเบียนนั้น แล้วแต่กรณี ดังนั้น ผลการประเมินดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอในมุมมองของสถาบันที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นบุคคลภายนอก โดยมีได้เป็นการประเมินการปฏิบัติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้ใช้ข้อมูลภายในเพื่อการประเมิน

เนื่องจากผลการประเมินดังกล่าวเป็นเพียงผลการประเมิน ณ วันที่ปรากฏในผลการประเมินเท่านั้น ดังนั้น ผลการประเมินจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังวันดังกล่าว หรือเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด มิได้ยืนยัน ตรวจสอบ หรือรับรองความถูกต้องครบถ้วนของผลการประเมินดังกล่าวแต่อย่างใด