

13 สิงหาคม 2564

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการสำหรับงบการเงินรวมประจำไตรมาสที่ 2
และงวดหกเดือนปี 2564

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) ขอชี้แจงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงวด 3 เดือน
และ 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2564 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการดำเนินงานสำหรับงวด 3 เดือน (เมษายน - มิถุนายน 2564: ไตรมาส 2 ปี 2564)

1.1 รายได้จากการขาย

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2564 ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
แล้วปรากฏว่าบริษัทฯ มีรายได้จากการขายเท่ากับ 1,705.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 53.5 ล้านบาท
หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 เทียบจากช่วงเดียวกันของปี 2563 จากปริมาณการขายที่ 16.3 ล้านยูนิตเคส เพิ่มขึ้น
ร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่เท่ากับ 15.5 ล้านยูนิตเคส ด้วยความสามารถในการ
ปฏิบัติการในตลาด การบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ และการตลาดเพื่อรักษาปริมาณ
ยอดขายในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ดังนี้

- I. พัฒนาการปฏิบัติทางการตลาดในช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปช่วง COVID-19 ระบาดรอบที่สาม ส่งผลให้
ปริมาณยอดขายเติบโตขึ้น ร้อยละ 15.8 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน
- II. สร้างความมั่นใจว่า สินค้าผลิตภัณฑ์แพ็คเกจขนาดใหญ่ และน้ำดื่ม มีเพียงพอสำหรับความ
ต้องการเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน (Home consumption and stock up) ในช่องทางที่สะดวก
แก่ผู้ซื้อ เช่น ช่องทาง Hypermarket/ Supermarket และ ร้านค้าย่อยในชุมชน

บริษัทฯ ยังคงรักษามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และ ส่วนแบ่งการตลาด
น้ำอัดลมในไตรมาส 2 ประจำปี 2564 ได้ที่ระดับร้อยละ 26.2 และร้อยละ 81.2 ตามลำดับ

1.2 ต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น

ต้นทุนขาย เท่ากับ 1,000.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 70.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.6 เทียบจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้น ลดลง 2.4 จุดเปอร์เซ็นต์ เป็น 41.3% เนื่องจากช่วงเดียวกันของปี 2563 มีรายการครั้งเดียวของส่วนลดจากบริษัทคู่ค้าและซัพพลายเออร์เพื่อเป็นการช่วยเหลือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้สามารถเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นได้อีกประมาณ 3 จุดเปอร์เซ็นต์

1.3 ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย เท่ากับ 319.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 3.2 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 จากช่วงเดียวกันของปี 2563 และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เท่ากับ 175.6 ล้านบาท ลดลงจำนวน 10.4 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 5.6 รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A expenses) รวม เท่ากับ 494.9 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาเท่ากับ 502.1 ล้านบาท หรือ ลดลงร้อยละ 1.4 ส่วนใหญ่มาจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ลดลงและการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่ดีขึ้น

1.4 ต้นทุนทางการเงินและค่าใช้จ่ายทางภาษี

ต้นทุนทางการเงินเท่ากับ 3.4 ล้านบาท ลดลงจำนวน 0.9 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 20.4 เป็นผลมาจากบริษัทฯ ได้มีการชำระหนี้คืนเงินต้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้นจำนวน 6.3 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.5

1.5 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิแสดงไว้ในงบการเงินรวมเป็นจำนวน เท่ากับ 186.5 ล้านบาท เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรจำนวน 192.2 ล้านบาท ลดลงจำนวน 5.7 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 3.0 และมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 10.9 ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิที่ร้อยละ 11.6 จากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลง

2. ผลการดำเนินงานสำหรับงวด 6 เดือน (มกราคม – มิถุนายน 2564)

2.1 รายได้จากการขาย

ผลการดำเนินงานงวด 6 เดือน ประจำปี 2564 ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ปรากฏว่าบริษัทฯ มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 3,323.9 ล้านบาท ลดลงจำนวน 36.2 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 1.1 แม้ปริมาณการขายจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา จาก 30.9 ล้านยูนิตเคส เป็น 31.5 ล้านยูนิตเคส ซึ่งเป็นผลจากบริษัทฯ ได้ดำเนินการเพิ่มยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่สำหรับการบริโภคในครัวเรือน ตลอดจนมีรายการส่งเสริมการขายด้านราคาในบางผลิตภัณฑ์ และบางช่องทางการจำหน่าย

ในรอบ 6 เดือน บริษัทฯ ได้ดำเนินการเพื่อปรับระบบการดำเนินงานในบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามมาตรการควบคุมการแพร่ของไวรัส COVID-19 อันได้แก่

- I. สร้างความมั่นใจว่า สินค้าผลิตภัณฑ์แพ็คเกจขนาดใหญ่ และน้ำดื่ม มีเพียงพอสำหรับความต้องการเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน (Home consumption and stock up) ในช่องทางที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ เช่น ช่องทาง Hypermarket/ Supermarket และ ร้านค้าย่อยในชุมชน
- II. พัฒนาการปฏิบัติทางการตลาดในช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปช่วง COVID-19 ระบาดรอบที่สาม ส่งผลให้ปริมาณยอดขายเติบโตขึ้น ร้อยละ 22.0 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน
- III. เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากขึ้นให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มปริมาณ 50 มิลลิลิตร ในผลิตภัณฑ์ PET ขนาด 455 มิลลิลิตร เป็น 505 มิลลิลิตร
- IV. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายน้ำดื่ม น้ำทิพย์ ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นน้ำดื่ม น้ำทิพย์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำดื่ม น้ำทิพย์ เพิ่มขึ้นอีก 2.0 จุดเปอร์เซ็นต์

ทั้งนี้บริษัทฯ สามารถรักษามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และ ส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมได้จากต้นปี จนถึง มิถุนายน 2564 ได้ที่ระดับร้อยละ 26.3 และร้อยละ 81.7 ตามลำดับ

2.2 ต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น

ต้นทุนขาย เท่ากับ 1,947.6 ล้านบาท ลดลง 12.8 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 0.7% เทียบจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นลดลงร้อยละ 0.3 จากช่วงเดียวกันของปี 2563 ที่เท่ากับ 41.7% เป็น 41.4% ในปี 2564 เนื่องจากช่วงเดียวกันของปีก่อนมีรายการครั้งเดียวของส่วนลดจากบริษัทคู่ค้าและซัพพลายเออร์เพื่อเป็นการช่วยเหลือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2.3 ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย เท่ากับ 631.5 ล้านบาท ลดลงจำนวน 32.2 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 4.8 และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เท่ากับ 365.2 ล้านบาท ลดลงจำนวน 14.6 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 3.8 รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) รวม เท่ากับ 996.8 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่เท่ากับ 1,043.5 ล้านบาท ลดลง 45.8 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 4.5 โดยได้รับผลกระทบส่วนใหญ่จากค่าใช้จ่ายดังนี้

- I. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดลดลงร้อยละ 3.8 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากแผนดำเนินการลดค่าใช้จ่ายในสภาวะการแพร่ระบาดของ COVID-19
- II. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรลดลงจากการควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อรองรับสถานการณ์ COVID-19

- III. ช่วงเดียวกันของปี 2563 มีรายการที่เกิดขึ้นครั้งเดียวจากค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนและเคลื่อนย้ายเครื่องจักรบางส่วนในการย้ายฐานการผลิตของบรรจุภัณฑ์บรรจุกระป๋องและผลิตภัณฑ์บรรจุพลาสติก (PET)

2.4 ต้นทุนทางการเงิน และ ค่าใช้จ่ายทางภาษี

ต้นทุนทางการเงิน เท่ากับ 6.9 ล้านบาท ลดลงจำนวน 2.4 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 25.9 เป็นผลมาจากบริษัทฯ ได้มีการชำระหนี้ค้ำเงินต้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้นจำนวน 15.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.9% จากการมีผลกำไรก่อนภาษีที่เพิ่มขึ้น

2.5 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิแสดงไว้ในงบการเงินรวมเป็นจำนวน 333.5 ล้านบาท เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรจำนวน 312.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 21.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 และมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 10.0 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิที่ร้อยละ 9.3 โดยมาจากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ เท่ากับ 334.5 ล้านบาท เทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ เท่ากับ 312.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0

3. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราส่วน	ปี 2564		ปี 2563	
	ไตรมาสที่ 2	งวด 6 เดือน	ไตรมาสที่ 2	งวด 6 เดือน
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	41.3	41.4	43.7	41.7
อัตรากำไรสุทธิ (%)	10.9	10.0	11.6	9.3
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	17.8		14.8	
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	13.2		10.1	

- อัตรากำไรสุทธิสำหรับไตรมาสที่ 2 ลดลง 0.7 จุดเปอร์เซ็นต์ แต่สำหรับงวด 6 เดือน เพิ่มขึ้น 0.7 จุดเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากการลดลงของค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร
- อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (พิจารณาจากผลประกอบการรอบ 12 เดือน) เพิ่มขึ้น 3.0 จุดเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากในรอบ 12 เดือนล่าสุด (1 สิงหาคม 2563 – 30 มิถุนายน 2564) บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

- อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (พิจารณาจากผลประกอบการรอบ 12 เดือน) เพิ่มขึ้น 3.0 จุดเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบและกรุณาทำการเผยแพร่ต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(พัชร รัตตกุล)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

สำนักงานประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

โทร. 0-2391-4488 ต่อ 103