



ที่ FI202202-01

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง รายงานผลการดำเนินงานสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 และผลการดำเนินงาน
ที่เปลี่ยนแปลงจากงวดเดียวกันของปี 2563 เกินกว่าร้อยละ 20
เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตามข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อ้างถึง ให้กรณีที่ผลการดำเนินงานตามงบกำไรขาดทุนของบริษัทจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงจากงวดเดียวกัน
ของปีก่อนเกินร้อยละ 20 กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องทำรายงานชี้แจงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว พร้อมกับนำส่งงบการเงินนั้น บริษัทฯ ขอชี้แจงผล
ประกอบการของบริษัทฯ รายละเอียด ดังนี้

(หน่วย : พันบาท)

งบกำไรขาดทุน	2564	%	2563	%	YoY%
รายได้รวม	3,712,765	100.0%	3,320,933	100.0%	11.8%
รายได้จากการขาย	3,444,160	92.8%	3,268,084	98.4%	5.4%
รายได้อื่น	268,605	7.2%	52,849	1.6%	408.3%
ต้นทุนขาย	2,089,127	56.3%	2,067,232	62.2%	1.1%
กำไรขั้นต้น	1,623,638	43.7%	1,253,701	37.8%	29.5%
ค่าใช้จ่ายการจ่ายและการบริหาร	1,083,813	29.2%	755,750	22.8%	43.4%
ค่าใช้จ่ายการขาย	759,883	20.5%	451,485	13.6%	68.3%
ค่าใช้จ่ายการบริหาร	318,255	8.6%	298,359	9.0%	6.7%
ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน	5,675	0.2%	5,906	0.2%	-3.9%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	539,825	14.5%	497,951	15.0%	8.4%
ต้นทุนทางการเงิน	(2,516)	-0.1%	(3,153)	-0.1%	-20.2%
กลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า (TFRS 9)	(859)	0.0%	2,674	0.1%	-132.1%
ส่วนแบ่งกำไร(ขาดทุน)ในการลงทุนบริษัทร่วม	(20,235)	-0.5%	(15,555)	-0.5%	30.1%
กำไรก่อนภาษีเงินได้	516,215	13.9%	481,917	14.5%	7.1%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	105,980	2.9%	95,966	2.9%	10.4%
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	410,235	11.0%	385,950	11.6%	6.3%
กำไร(ขาดทุน) ส่วนของบริษัทย่อย	410,814	11.1%	380,161	11.4%	8.1%



ภาพรวม

ผลประกอบการของ บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ตามงบการเงินรวมประจำปี 2564 บริษัทฯ มีรายได้รวมเท่ากับ 3,712.8 ล้านบาท ซึ่งเป็นยอดขายได้จากการขายที่สูงที่สุดตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทฯ หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้น 11.8% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายในต่างประเทศที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หลังจากทั่วโลกเริ่มรับการฉีดวัคซีนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าในหลายช่องทางได้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ยอดขายในประเทศมีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศที่ยังไม่คลี่คลายลง กอปรกับอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวยังไม่ฟื้นตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศฟื้นตัวค่อนข้าง

สัดส่วนต้นทุนขายต่อรายได้รวมอยู่ที่ 56.3% คิดเป็นการปรับตัวลดลงกว่า 3.9 pts. เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้กำลังการผลิต ตลอดจนการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายในปีนี้อยู่ที่ 759.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าที่ 451.5 หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้น 68.3% ซึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการส่งออกจากสถานการณ์การขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ในตลาดต่างประเทศ โดยค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นนี้สามารถเรียกเก็บเพิ่มเติมจากลูกค้าในต่างประเทศได้ และมีการรับรู้รายการดังกล่าวในรายได้อื่น ส่งผลให้กำไรสุทธิในไตรมาสนี้อยู่ที่ 410.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.3% จากปีก่อนหน้าที่มีกำไรสุทธิที่ 386.0 ล้านบาท

รายได้จากการขาย

บริษัทฯ มีรายได้จากการขายในปี 2564 เท่ากับ 3,444.2 ล้านบาท ซึ่งเป็นยอดขายได้จากการขายที่สูงที่สุดตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทฯ คิดเป็นการเพิ่มขึ้น 5.4% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า โดยแบ่งเป็นรายได้จากการขายในประเทศ 1,209.9 ล้านบาท คิดเป็นการลดลง 20.0% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า และรายได้จากการขายต่างประเทศ 2,234.3 ล้านบาท คิดเป็นการเพิ่มขึ้น 27.2% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า

สำหรับรายได้จากการขายในประเทศซึ่งปรับตัวลดลง มีสาเหตุหลักมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากเทียบกับปีก่อนหน้า และการตัดสินใจโยกงบประมาณส่งเสริมการขายและการตลาดจำนวนหนึ่งจากตลาดในประเทศไปยังตลาดต่างประเทศ ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายในช่องทางการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditinoal Trade) ในขณะที่ยอดขายในช่องทาง Online และ e-Commerce ซึ่งมีการเติบโตในระดับสูง แต่ยังไม่สามารถชดเชยยอดขายในช่องทางหลักเดิมของบริษัทฯ ได้อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีแผนการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ (NPD) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายไตรมาส 2/2564 นี้ อันได้แก่ กาแฟแบรนด์ เฟรียว คอฟฟี่ สูตรคอลลาเจน ไทพ์ทู, กาแฟแบรนด์แม็กซ์ทิฟ สูตรดั้งเช่า และสูตรกระชายดำ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร SAPPE x TAKABB, บิวตี้ คริงค์ รูบี้ เลดี และ ลูกอมกรุเพ็ญศรี รวมถึงสินค้าใหม่ในไตรมาส 4/2564 นี้ อันได้แก่ กุมิ กุมิ เบลลี่ รสโยเกิร์ต, เซ็ปเป้ โอโลเวอร์ 2 รสชาติน้ำผึ้งเลมอน และพีช และ เซ็ปเป้ บิวตี้ คริงค์ สูตรหวานน้อย Beauti Immu-C (บิวตี้ อิมมู-ซี), Beauti Booster (บิวตี้ บูสเตอร์) และ Beauti Cola C (บิวตี้ คอลลา-ซี) โดยบริษัทฯ คาดการณ์ว่าสินค้าใหม่เหล่านี้จะสามารถทำให้ยอดขายในประเทศกลับมาเติบโตได้หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มคลี่คลายลงในปี 2565 เป็นต้นไป

สำหรับรายได้จากการขายต่างประเทศ บริษัทฯ ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปีนับตั้งแต่ปี 2561 มีเพียงสถานการณ์ผิดปกติช่วงการระบาด COVID-19 ของปี 2563 เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อชะลอตัวไปบ้างเล็กน้อย ทว่าในปี 2564 รายได้จากการส่งออกก็กลับมาเติบโตถึง 27.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า พร้อมสัญญาณฟื้นตัวอย่างชัดเจนหลังจากทั่วโลกเริ่มรับการฉีดวัคซีนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าในหลายช่องทางได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และสหรัฐอเมริกา ส่งผลต่อการฟื้นตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ สำหรับประเทศคู่ค้าหลักในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งการกระจายสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำได้ในระดับสูงแล้ว บริษัทฯ ก็ได้เริ่มทำกลยุทธ์การตลาดแบบ O2O (Online to Offline Marketing) เพื่อขยายฐานผู้บริโภคใหม่ๆ ตลอดจนสร้าง Loyalty กับผู้บริโภคเดิมในตลาดดังกล่าวด้วย ส่งผลให้ยอดขายต่างประเทศในภาพรวมยังสามารถเติบโตได้เกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้

ทั้งนี้รายได้การขายในต่างประเทศในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้มีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน จากสถานการณ์การขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่ยังไม่คลี่คลายตั้งแต่ช่วงปลายปี 2563 ประกอบกับการฟื้นตัวของอุปสงค์ในตลาด จึงทำให้มียอดส่งออกบางส่วนถูกเลื่อนไปบันทึกยอดขายในไตรมาส 1/2565 และสำหรับค่าระวางขนส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทางบริษัทฯ ก็ได้มีการหารือกับพันธมิตรในการที่จะบริหารจัดการปัญหาในส่วนนี้ตลอดทั้งปี 2564 และไม่ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิในภาพรวมบริษัทฯ แต่อย่างใด



ต้นทุนขาย

ต้นทุนขายในปี 2564 คิดเป็น 56.3% ต่อรายได้รวม ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าที่ 62.2% อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้กำลังการผลิต หลังจากที่ยอดขายในตลาดต่างประเทศมีการฟื้นตัวอย่างมาก และการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับแผนงานการเพิ่มอัตราการใช้กำลังการผลิต และแผนงานการลดต้นทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับสถานะการณ์การผันผวนของราคาค่าต้นทุนการผลิตในปี 2565

ค่าใช้จ่ายในการขาย

บริษัทฯ มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายต่อรายได้รวมในปี 2564 เท่ากับ 20.5% ของรายได้รวม ปรับตัวเพิ่มขึ้น 6.9 pts เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่ 13.6% โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลงทุนด้านการตลาด โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการส่งออกจากสถานการณ์การขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ในตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ค่าระวางการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้จัดหาผู้ให้บริการการขนส่งทางเรือให้กับลูกค้าต่างประเทศบางราย เนื่องจากสามารถจัดหาอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าอัตราค่าบริการที่ลูกค้าในประเทศจัดหาเอง และเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในส่วนนี้คืนในภายหลัง ในส่วนนี้จึงทำให้ทั้งค่าใช้จ่ายในการขายและรายได้อื่นเพิ่มขึ้นชดเชยกันตั้งแต่ไตรมาส 1/2564 เป็นต้นมา

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการปรับลดงบประมาณการตลาดในประเทศบางส่วน และเพิ่มงบประมาณการตลาดในต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้ การขยายฐานผู้บริโภค รวมถึงสร้าง Awareness และ Loyalty กับผู้บริโภคต่างประเทศมากขึ้นผ่านกลยุทธ์แบบ O2O (Online to Online/Offline Marketing) ส่งผลให้การเติบโตของยอดขายในตลาดต่างประเทศเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพื่อชดเชยการชะลอตัวของยอดขายในประเทศ

ทั้งนี้ สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายที่ไม่รวมการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการส่งออกต่อรายได้รวมดังกล่าว ยังคงอยู่ในการควบคุมและบริหารจัดการได้โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณ ภายใต้ภาวะตลาดที่ไม่ปรกติจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายการบริหารในปี 2564 เท่ากับ 318.3 ล้านบาท หรือคิดเป็น 8.6% ต่อรายได้รวม ปรับตัวลดลงจากปีก่อนหน้าที่ 9.0% ต่อรายได้รวม เนื่องจากอัตราการเติบโตของรายได้รวมสูงกว่าการเติบโตของค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ส่วนแบ่งกำไร(ขาดทุน)ในการลงทุนในบริษัทร่วม

ในปี 2564 บริษัทฯ รับรู้ขาดทุนจำนวน 20.2 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากการร่วมลงทุนใน บริษัท ดานอน เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด (คิดจากการถือหุ้น 25%) โดยเป็นการลงทุนด้านค่าใช้จ่ายทางการขายและการตลาดเพื่อสร้าง Brand Awareness ในระยะกลาง-ยาวตามแผนที่วางไว้ และคาดการณ์ว่าผลขาดทุนดังกล่าวจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญในปี 2565 เป็นต้นไป

กำไร(ขาดทุน)สุทธิ

กำไรสุทธิในปี 2564 เท่ากับ 410.2 ล้านบาทหรือคิดเป็น 11.0% ต่อรายได้รวม เติบโต 6.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่ 386.0 ล้านบาท

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวปิยจิต รักอริยะพงศ์)
กรรมการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร