

11 สิงหาคม 2565

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการสำหรับงบการเงินรวมประจำไตรมาสที่ 2
และงวดหกเดือนปี 2565

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) ขอชี้แจงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงวด 3 เดือน
และ 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2565 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.ผลการดำเนินงานสำหรับงวด 3 เดือน (เมษายน - มิถุนายน 2565: ไตรมาส 2 ปี 2565)

1.1 รายได้จากการขาย

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2565 ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
แล้วปรากฏว่าบริษัทฯ มีรายได้จากการขายเท่ากับ 1,805.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 100.1 ล้านบาท หรือ
เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 เทียบจากช่วงเดียวกันของปี 2564 จากปริมาณการขายที่ 16.9 ล้านยูนิตเคส เพิ่มขึ้น ร้อย
ละ 3.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่เท่ากับ 16.3 ล้านยูนิตเคส โดยรายได้และปริมาณการขาย
เติบโตขึ้นจาก

- 1) ธุรกิจท่องเที่ยวเริ่มทยอยฟื้นตัวมากขึ้น จากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรค COVID-19
ปริมาณการขายปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกช่องทาง โดยในปริมาณการขายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการ
ท่องเที่ยว (ร้านอาหาร โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่ม ซุปเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต) เติบโตได้
เกือบกลับสู่ระดับก่อนสถานการณ์ COVID-19 ขณะที่ปริมาณการขายกลุ่มช่องทางการขาย
แบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 2) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์บริหารการเติบโตของรายได้ผ่าน ขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Pack mix)
และ ช่องทางการจำหน่าย (Channel mix) เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่ปรับเปลี่ยนเป็น
บรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภคครั้งเดียว (Single-Serve) ที่เพิ่มขึ้นได้อย่างทันท่วงที

บริษัทฯ ยังคงรักษามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และ ส่วนแบ่งการตลาด น้ำอัดลมในไตรมาส 2 ประจำปี 2565 ได้ที่ระดับร้อยละ 26.1 และร้อยละ 81.0 ตามลำดับ

1.2 ต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น

ต้นทุนขาย เท่ากับ 1,095.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 95.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.5 เทียบจากช่วงเดียวกันของปี 2564 จากปริมาณการขายที่เติบโตขึ้นร้อยละ 3.4 และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ ร้อยละ 39.3 ลดลง 2.0 จุดเปอร์เซ็นต์ จากช่วงเดียวกัน ที่เท่ากับ อัตราร้อยละ 41.3

1.3 ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย เท่ากับ 364.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 44.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 จากช่วงเดียวกันของปี 2564 และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เท่ากับ 212.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 37.2 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.2 จากช่วงเดียวกันของปี 2564 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A expenses) รวมเท่ากับ 577.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่มีจำนวนเท่ากับ 494.9 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่มาจากค่าใช้จ่ายดังนี้

- I. ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.2 ตามช่องทางขายที่เปลี่ยนไป และมีการลงทุนเพิ่มเติมรองรับตลาดและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว
- II. ต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 45.3 โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากต้นทุนราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุนคงที่เพื่อลดผลกระทบได้บางส่วน

1.4 ต้นทุนทางการเงินและค่าใช้จ่ายทางภาษี

ต้นทุนทางการเงินเท่ากับ 2.8 ล้านบาท ลดลงจำนวน 0.6 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 17.3 เป็นผลมาจากบริษัทฯ ได้มีการชำระหนี้ค้ำเงินต้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ลดลงจำนวน 14.0 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 43.8 จากการมีผลกำไรก่อนภาษีลดลง

1.5 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิแสดงไว้ในงบการเงินรวมเป็นจำนวน เท่ากับ 116.9 ล้านบาท เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรจำนวน 186.5 ล้านบาท ลดลงจำนวน 69.6 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 37.3 และมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 6.5 ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิที่ ร้อยละ 10.9

2. ผลการดำเนินงานสำหรับงวด 6 เดือน (มกราคม – มิถุนายน 2565)

2.1 รายได้จากการขาย

ผลการดำเนินงานงวด 6 เดือน ประจำปี 2565 ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ปรากฏว่าบริษัท มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 3,492.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 168.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 จากปริมาณการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา จาก 31.5 ล้านยูนิตเคส เป็น 32.6 ล้านยูนิตเคส โดยรายได้และปริมาณการขายเติบโตขึ้นจาก

- 1) ธุรกิจท่องเที่ยวเริ่มทยอยฟื้นตัวช้าๆ ใน 3 เดือนแรกของปี และเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นจากการลดมาตรการควบคุมโรค COVID-19 เห็นได้จากปริมาณการขายปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกช่องทางในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ร้านอาหาร โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่ม ซุปเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต) ปรับตัวเพิ่มขึ้น 26.9% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ปริมาณการขายกลุ่ม Traditional Trade ปรับตัวเพิ่มขึ้น 2.9% จากช่วงปีก่อน
- 2) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์บริหารการเติบโตของรายได้ผ่าน ขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Pack mix) และ ช่องทางการจำหน่าย (Channel mix) เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่ปรับเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภคครั้งเดียว (Single-Serve) ที่เพิ่มขึ้นได้อย่างทันท่วงที

ทั้งนี้บริษัทฯ สามารถรักษามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และ ส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมได้จากต้นปี จนถึง มิถุนายน 2565 ได้ที่ระดับร้อยละ 26.0 และร้อยละ 81.2 ตามลำดับ

2.2 ต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น

ต้นทุนขาย เท่ากับ 2,122.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 174.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.0%เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 จากปริมาณการขายที่เติบโตขึ้นร้อยละ 3.3 และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นลดลง 2.2 จุดเปอร์เซ็นต์ จากช่วงเดียวกันของปี 2564 เท่ากับ 41.4% เป็น 39.2% ในปี 2565

2.3 ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย เท่ากับ 711.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 80.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7 และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เท่ากับ 412.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 46.8 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) รวม เท่ากับ 1,123.6 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาเท่ากับ 996.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 126.8 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7 ซึ่งได้รับผลกระทบส่วนใหญ่จากค่าใช้จ่ายดังนี้

- I. ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามช่องทางการขายที่เปลี่ยนไป และการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อรองรับตลาดและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว

- II. ต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 35.9 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากต้นทุนราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุนคงที่เพื่อลดผลกระทบได้บางส่วน

2.4 ต้นทุนทางการเงิน และ ค่าใช้จ่ายทางภาษี

ต้นทุนทางการเงิน เท่ากับ 5.7 ล้านบาท ลดลงจำนวน 1.2 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 16.8 เป็นผลมาจากบริษัทฯ ได้มีการชำระหนี้คืนเงินต้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ลดลงจำนวน 17.3 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 32.0 %จากกำไรก่อนภาษีที่ลดลง

2.5 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิแสดงไว้ในงบการเงินรวมเป็นจำนวน 220.0 ล้านบาท เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรจำนวน 333.5 ล้านบาท ลดลงจำนวน 113.4 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 34.0 มีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 6.3 ลดลงจากช่วงเดียวกันกับปีก่อนซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิที่ ร้อยละ 10.0 จากต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย และราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ เท่ากับ 221.2 ล้านบาท เทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ เท่ากับ 334.5 ล้านบาท ลดลง 113.3 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 33.9

3. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราส่วน	ปี 2565		ปี 2564	
	ไตรมาสที่ 2	งวด 6 เดือน	ไตรมาสที่ 2	งวด 6 เดือน
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	39.3	39.2	41.3	41.4
อัตรากำไรสุทธิ (%)	6.5	6.3	10.9	10.0
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	11.7		17.8	
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	9.2		13.2	

- อัตรากำไรสุทธิสำหรับไตรมาสที่ 2 และสำหรับงวด 6 เดือน ลดลง 2.0 และ 2.2 จุดเปอร์เซ็นต์ ตามลำดับจาก กำไรขั้นต้นที่ลดลง ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย และ ค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น
- อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (พิจารณาจากผลประกอบการรอบ 12 เดือน) ลดลง 6.1 จุดเปอร์เซ็นต์เนื่องจากในรอบ 12 เดือนล่าสุด (1 กรกฎาคม 2564 – 30 มิถุนายน 2565) บริษัทฯ มีกำไรสุทธิลดลง

- อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (พิจารณาจากผลประกอบการรอบ 12 เดือน) ลดลง 4.0 จุดเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากบริษัทมีกำไรก่อนภาษีจากในรอบ 12 เดือนล่าสุด (1 กรกฎาคม 2564 – 30 มิถุนายน 2565) ลดลง

จึงเรียนมาเพื่อทราบและกรุณาทำการเผยแพร่ต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(พัชร รัตตกุล)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

ฝ่ายสำนักงานประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

โทร. 0-2391-4488 ต่อ 136