



11 สิงหาคม 2566

เรื่อง การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการสำหรับงบการเงินรวมประจำไตรมาสที่ 2
และงวดหกเดือนปี 2566

เรียน กรรมการและผู้จัดการ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) (บริษัทฯ) ขอชี้แจงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงวด 3 เดือน
และ 6 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2566 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการดำเนินงานสำหรับงวด 3 เดือน (เมษายน - มิถุนายน 2566: ไตรมาส 2 ปี 2566)

1.1 รายได้จากการขาย

ผลการดำเนินงานประจำไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2566 ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต
แล้วปรากฏว่าบริษัทฯ มีรายได้จากการขายเท่ากับ 1,984.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 219.4 ล้านบาท หรือ
เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 เทียบกับ 1,765.3 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปี 2565 จากปริมาณการขายที่ 17.8
ล้านยูนิตเคส เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่เท่ากับ 16.9 ล้านยูนิตเคส โดย
รายได้และปริมาณการขายเติบโตขึ้นจาก

- 1) ธุรกิจท่องเที่ยวปรับตัวเป็นอย่างดี จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น จาก
ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ไตรมาส 2 ปี 2566 เท่ากับ 6.4
ล้านคน เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 เท่ากับ 1.6 ล้านคน ทั้งนี้อัตราเข้าพักโรงแรมพื้นที่
ภาคใต้มีอัตราการเข้าพักสูงอย่างมีนัยสำคัญ ที่ร้อยละ 70.0 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565
เท่ากับ ร้อยละ 37.0 โดยข้อมูลจาก นิลเส็น ประเทศไทย อุตสาหกรรมเครื่องดื่มพร้อมดื่มไม่มี
แอลกอฮอล์ในพื้นที่ภาคใต้เติบโต ร้อยละ 21.5 ขณะอุตสาหกรรมเครื่องดื่มพร้อมดื่มไม่มีแอล
กอฮอล์ทั้งประเทศไทยเติบโตร้อยละ 14.8

- 2) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์บริหารการเติบโตของรายได้ผ่าน ขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Pack mix) และช่องทางการจำหน่าย (Channel mix) เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของบรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภคครั้งเดียว (Single Serve) โดยเฉพาะในกลุ่ม HORECA และกลุ่ม ร้านสะดวกซื้อ (CVS)
- 3) บริษัทฯ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายกลุ่มไม่มีน้ำตาล (Zero Sugar) ไปยังตราสินค้า (แบรนด์) ใหม่ คือ อู-ซ่า OCHA ซึ่งเป็นเครื่องดื่มโซดากลิ่นผลไม้ 2 รสชาติ ได้แก่ เครื่องดื่มโซดากลิ่นลิ้นจี่และโยเกิร์ตและเครื่องดื่มโซดากลิ่นเลมอนผสมชีซอสต์
- 4) บริษัทฯ ดำเนินการปรับราคาขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์อัดลมในบางบรรจุภัณฑ์ มีราคาเพิ่มขึ้นโดยรวมประมาณร้อยละ 6 มีผลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 และในเดือนเมษายน 2566 ราคาเพิ่มขึ้นโดยรวมประมาณร้อยละ 1.5

บริษัทฯ ยังคงรักษามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมในไตรมาส 2 ประจำปี 2566 ได้ที่ระดับร้อยละ 26.0 และร้อยละ 79.3 ตามลำดับ

1.2 ต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น

ต้นทุนขาย เท่ากับ 1,136.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 78.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.4 เทียบจากช่วงเดียวกันของปี 2565 ซึ่งเท่ากับ 1,057.5 ล้านบาท มีกำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้น โดยในไตรมาส 2 ปี 2566 บริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 848.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 141.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่กำไรขั้นต้นเท่ากับ 707.9 ล้านบาท จาก

- 1) บริษัทฯ ดำเนินการปรับราคาขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์อัดลมในบางบรรจุภัณฑ์ มีราคาเพิ่มขึ้นโดยรวมประมาณ ร้อยละ 6 มีผลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 และ ในเดือน เมษายน 2566 ราคาเพิ่มขึ้นโดยรวมประมาณ ร้อยละ 1.5
- 2) ต้นทุนราคาบรรจุภัณฑ์ปรับตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2565 จากราคาสินค้าโภคภัณฑ์และราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลง
- 3) ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Overhead) ลดลง

ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ ร้อยละ 42.8 เพิ่มขึ้น 2.7 จุดเปอร์เซ็นต์ จากช่วงเดียวกัน ที่เท่ากับ อัตราร้อยละ 40.1

1.3 ต้นทุนในการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย เท่ากับ 404.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 46.8 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 จากช่วงเดียวกันของปี 2565 และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เท่ากับ 261.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 53.0

ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.5 รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A expenses) รวม เท่ากับ 665.2 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาเท่ากับ 565.4 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7 ส่วนใหญ่มาจากค่าใช้จ่ายดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.2 ตามช่องทางขายที่เปลี่ยนไป และมีการลงทุนเพิ่มเติมรองรับตลาดและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว
- 2) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรเพิ่มขึ้น จากการปรับค่าตอบแทนและผลประโยชน์พนักงานให้สอดคล้องกับอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น อีกทั้งบริษัทฯมีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นตามแผนรองรับกับการฟื้นตัวและเติบโตของตลาดเครื่องดื่ม โดยเฉพาะช่องทางขายในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ร้านอาหาร โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต) รวมถึงกลุ่มร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
- 3) รายการพิเศษเกิดขึ้นครั้งเดียวจากขาดทุนจากค่าเผื่อการด้อยค่าสินทรัพย์ เครื่องจักรที่ล้าสมัย จำนวน 10.5 ล้านบาท

1.4 ต้นทุนทางการเงินและค่าใช้จ่ายทางภาษี

ต้นทุนทางการเงินเท่ากับ 3.0 ล้านบาท เทียบจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่เท่ากับ 2.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 0.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.0 จากมีดอกเบี้ยจากเงินกู้ระยะยาวจากเครื่องจักรใหม่ Line PET 3 ของโรงงานพุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี ขณะที่ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้เท่ากับ 36.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 101.3 เทียบกับ 18.0 ล้านบาท ช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการมีผลกำไรก่อนภาษีเพิ่มขึ้น

1.5 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิแสดงไว้ในงบการเงินรวมเป็นจำนวน เท่ากับ 150.6 ล้านบาท เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรจำนวน 116.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 33.8 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.9 และมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 7.6 เพิ่มขึ้น 1.0 จุดเปอร์เซ็นต์จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิที่ ร้อยละ 6.6

2. ผลการดำเนินงานสำหรับงวด 6 เดือน (มกราคม – มิถุนายน 2566)

2.1 รายได้จากการขาย

ผลการดำเนินงานงวด 6 เดือน ประจำปี 2566 ซึ่งผ่านการสอบทานจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ปรากฏว่าบริษัทฯ มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 4,035.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 625.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 เทียบกับ 3,409.3 ล้านบาทจากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายมาจากปริมาณการ

ขาย 36.2 ล้านยูนิตเคส หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.1 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ 32.6 ล้านยูนิตเคส โดยรายได้และปริมาณการขายเติบโตขึ้นจาก

- 1) ธุรกิจท่องเที่ยวปรับตัวเป็นอย่างดี จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6 เดือนแรก ปี 2566 เท่ากับ 12.9 ล้านคน เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 เท่ากับ 2.0 ล้านคน ทั้งนี้อัตราเข้าพักโรงแรมพื้นที่ภาคใต้มีอัตราการเข้าพักสูงอย่างมีนัยสำคัญในไตรมาส 1 ปี 2566 และ ไตรมาส 2 ปี 2566 ที่ร้อยละ 74.5 และ 70.0 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เท่ากับ ร้อยละ 25.9 และ 37.0 ตามลำดับ โดยข้อมูลจาก Nielsen ประเทศไทย อุตสาหกรรมเครื่องดื่มพร้อมดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในพื้นที่ภาคใต้เติบโต ร้อยละ 24.0 ขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มพร้อมดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งประเทศไทยเติบโตร้อยละ 13.9
- 2) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์บริหารการเติบโตของรายได้ผ่าน ขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Pack mix) และช่องทางการจำหน่าย (Channel mix) เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่ปรับเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภคครั้งเดียว (Single Serve) โดยเฉพาะในกลุ่ม HORECA และกลุ่ม ร้านสะดวกซื้อ (CVS)
- 3) บริษัทฯ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายกลุ่มไม่มีน้ำตาล (Zero Sugar) ไปยังรสชาติอื่น ประกอบด้วย สไปรท์ ไม่มีน้ำตาล และ โคคา-โคล่า มูฟ ไม่มีน้ำตาล พร้อมปรับสูตรผลิตภัณฑ์เดิม อาทิ "มินิหมัด พัลมิ ซีบูสต์ VITAMIN C สูง 200%" และสูตรใหม่ของ "แฟนต้า" ทุกสี ทุกรสชาติ รวมทั้งไปยังมีตราสินค้า (แบรนด์) ใหม่ คือ อู-ฮา OOHA เครื่องดื่มโซดากลิ่นผลไม้ 2 รสชาติ ได้แก่ เครื่องดื่มโซดากลิ่นลิ้นจี่และโยเกิร์ต และ เครื่องดื่มโซดากลิ่นเลมอนผสมซีซอลส์
- 4) บริษัทฯ ดำเนินการปรับราคาขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์อัดลมในบางบรรจุภัณฑ์ มีราคาเพิ่มขึ้นโดยรวมประมาณ ร้อยละ 6% มีผลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 และ ในเดือน เมษายน 2566 ราคาเพิ่มขึ้นโดยรวมประมาณ ร้อยละ 1.5

ทั้งนี้ บริษัทฯ สามารถรักษามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และ ส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมได้จากต้นปี จนถึง มิถุนายน 2566 ได้ที่ระดับร้อยละ 25.7 และร้อยละ 79.9 ตามลำดับ

2.2 ต้นทุนขายและอัตรากำไรขั้นต้น

ต้นทุนขาย เท่ากับ 2,317.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 274.3 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.4 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 ที่ต้นทุนการขายเท่ากับ 2,042.8 ล้านบาท จากปริมาณการขายที่เติบโตขึ้นร้อยละ 11.1 และมีกำไรขั้นต้นที่ดีขึ้น โดยบริษัทฯ มีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 1,718.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 351.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่กำไรขั้นต้นเท่ากับ 1,366.5 ล้านบาท จาก

- 1) บริษัทฯ ดำเนินการปรับราคาขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์อัดลมในบางบรรจุภัณฑ์ มีราคาเพิ่มขึ้นโดยรวมประมาณ ร้อยละ 6 มีผลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 และ ในเดือน เมษายน 2566 ราคาเพิ่มขึ้นโดยรวมประมาณ ร้อยละ 1.5

2) ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ปรับตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2565 จากราคาสินค้าโภคภัณฑ์และราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลง

3) ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Overhead) ลดลง

ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ อัตราร้อยละ 42.6 เพิ่มขึ้น 2.5 จุดเปอร์เซ็นต์ จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ที่เท่ากับ อัตราร้อยละ 40.1

2.3 ต้นทุนในการจัดจำหน่าย และ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ต้นทุนในการจัดจำหน่าย เท่ากับ 805.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 107.2 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เท่ากับ 485.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 82.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.5 รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) รวม เท่ากับ 1,290.4 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาเท่ากับ 1,100.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 189.7 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2 ส่วนใหญ่จากค่าใช้จ่ายดังนี้

- I. ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.3 ตามช่องทางการขายที่เปลี่ยนไป และมีการลงทุนเพิ่มเติมรองรับตลาดและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว
- II. ต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.4 เป็นผลจากปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อปริมาณการขนส่งที่เพิ่มขึ้น
- III. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรเพิ่มขึ้น จากการปรับค่าตอบแทนและผลประโยชน์พนักงานให้สอดคล้องกับอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น อีกทั้งบริษัทมีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นตามแผนรองรับกับการฟื้นตัวและเติบโตของตลาดเครื่องดื่ม โดยเฉพาะช่องทางขายในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ร้านอาหาร โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต) รวมถึงกลุ่มร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
- IV. รายการพิเศษเกิดขึ้นครั้งเดียวจากขาดทุนจากค่าเผื่อการด้อยค่าสินทรัพย์ เครื่องจักรล้าสมัย จำนวน 10.5 ล้านบาท

2.4 ต้นทุนทางการเงิน และ ค่าใช้จ่ายทางภาษี

ต้นทุนทางการเงิน เท่ากับ 4.9 ล้านบาท ลดลงจำนวน 0.4 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 8.0 จากการจากบริษัทได้มีการชำระหนี้คืนเงินต้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ เท่ากับ 75.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 39.0 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 105.9 เทียบกับ 36.9 ล้านบาท ช่วงเดียวกันของปี 2565 จากบริษัทฯ มีกำไรก่อนภาษีเงินได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.0

2.5 กำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ

บริษัทฯ มีกำไรสุทธิแสดงไว้ในงบการเงินรวมเป็นจำนวน 350.0 ล้านบาท เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรจำนวน 220.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น จำนวน 129.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 59.0 มีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ ร้อยละ 8.7 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันกับปีก่อนซึ่งมีอัตรากำไรสุทธิที่ ร้อยละ 6.5

ทั้งนี้ กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ เท่ากับ 350.3 ล้านบาท เทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ เท่ากับ 221.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 129.1 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.3

3. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราส่วน	ปี 2566		ปี 2565	
	ไตรมาสที่ 2	งวด 6 เดือน	ไตรมาสที่ 2	งวด 6 เดือน
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	42.8	42.6	40.1	40.1
อัตรากำไรสุทธิ (%)	7.6	8.7	6.6	6.5
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	14.9		11.7	
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	11.8		9.2	

- อัตรากำไรขั้นต้นสำหรับไตรมาสที่ 2 และสำหรับงวด 6 เดือน เพิ่มขึ้น 2.7 และ 2.5 จุดเปอร์เซ็นต์ ตามลำดับจาก จากการปรับราคาขายและต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ปรับตัวลดลง
- อัตรากำไรสุทธิสำหรับไตรมาสที่ 2 และสำหรับงวด 6 เดือน เพิ่มขึ้น 1.0 และ 2.2 จุดเปอร์เซ็นต์ ตามลำดับจาก กำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพในการการบริหารจัดการ
- อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (พิจารณาจากผลประกอบการรอบ 12 เดือน) เพิ่มขึ้น 3.2 จุดเปอร์เซ็นต์เนื่องจากในรอบ 12 เดือนล่าสุด (1 กรกฎาคม 2565 – 30 มิถุนายน 2566) บริษัทฯ มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น
- อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (พิจารณาจากผลประกอบการรอบ 12 เดือน) เพิ่มขึ้น 2.6 จุดเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรก่อนภาษีจากในรอบ 12 เดือนล่าสุด (1 กรกฎาคม 2565 – 30 มิถุนายน 2566) เพิ่มขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบและกรุณาทำการเผยแพร่ต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(พัชร รัตตกุล)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

สำนักเลขานุการบริษัท

โทร. 0-2391-4488 ต่อ 103