

วันที่ 11 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง คำอธิบายและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับงวดเก้าเดือน สิ้นสุด ณ 30 กันยายน 2564  
เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท เซอร์วูด คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และบริษัทย่อย ขอนำส่งงบการเงินสำหรับงวดเก้าเดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 เปรียบเทียบกับงวดเดียวกันของปี 2563 ซึ่งผู้สอบบัญชีอนุญาตได้สอบทานแล้ว พร้อมทั้งเรียนชี้แจงผลการดำเนินงานสรุปดังนี้

ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับงวดเก้าเดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 บริษัทมีกำไรสุทธิ 97.04 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทจำนวน 93.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44.53 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 90.53 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ซึ่งมีกำไรสุทธิ 49.19 ล้านบาท

#### รายได้ :

บริษัทมีรายได้จากการขายสำหรับงวดเก้าเดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 จำนวน 1,254.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 380.02 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 43.46 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากยอดขายกลุ่มเคมีเคหะภัณฑ์มีอัตราการเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยรายได้จากการขายในประเทศเติบโตจากช่องทางจำหน่ายร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.97 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากในปี 2564 บริษัทได้ปรับระบบการกระจายสินค้าโดยได้เพิ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมร้านค้าทั่วประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังมีการทำรายการส่งเสริมการขายด้วยการทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นอกจากนี้รายได้จากการขายในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 487.99% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากมีการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย Facebook ของบริษัท รวมทั้งขายผ่านมาร์เก็ตเพลส อาทิ Shopee Lazada JD Central เพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งรายได้จากการขายในช่องทางขายเคมีเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.22 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 จากการเพิ่มการกระจายสินค้าและเพิ่มรายการส่งเสริมการขายด้วยการทำโปรโมชันในสินค้ากลุ่มเคมีเกษตร ในส่วนรายได้จากการขายตลาดส่งออกสำหรับงวดเก้าเดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 56.93 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 โดยเพิ่มขึ้นจากตลาดส่งออกออสเตรเลียที่มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 145.13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 จากการเพิ่มขึ้นในสินค้ากลุ่มสเปรย์กำจัดปลวกและกลุ่มราดพื้นป้องกันปลวก และตลาดส่งออก Consumer มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 82.56 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 จากการเพิ่มขึ้นในสินค้ากลุ่มสเปรย์กำจัดปลวกและกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง สำหรับรายได้จากการขายในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตเช่นเดียวกัน โดยแบ่งเป็นธุรกิจถั่วภายใต้ตราสินค้า ‘มารูโจ้’ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 จากการปรับ

ระบบการกระจายสินค้าในช่องทางร้านค้าปลีกดั้งเดิม ธุรกิจนมภายใต้ตราสินค้า ‘ฮอกไกโด’ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.20 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากในเดือน กรกฎาคม 2564 เริ่มมีการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในห้าง Villa Market Foodland Gourmet Market เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และมีรายได้จากการขายในธุรกิจเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นจากที่บริษัทได้มีการขยายธุรกิจในกลุ่มเครื่องดื่ม โดยได้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้า “ซูเปอร์ไฟต์” ในทุกช่องทางจัดจำหน่ายทั่วประเทศ

#### ต้นทุนขาย :

บริษัทมีต้นทุนขายสำหรับงวดเก้าเดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 ลดลงจากร้อยละ 62.32 เป็นร้อยละ 58.20 ของยอดขาย เนื่องจากบริษัทมุ่งเน้นการขายสินค้าในกลุ่มที่มีอัตรากำไรสูงและบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายการผลิตต่อหน่วยลดลง

#### ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย :

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายสำหรับงวดเก้าเดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 จำนวน 277.02 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 139.87 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 101.98 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากบริษัทได้มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆมากขึ้นในทุกกลุ่มสินค้าทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและการปรับโฉมสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและช่วยสร้างความแข็งแกร่งทางการขายพร้อมทั้งสนับสนุนการขายให้กับบริษัท อาทิ ในกลุ่มเคมีเคหะภัณฑ์ มีแคมเปญการโปรโมทสินค้า “เซนไดร์รี่ โฟม 2” จากหนังสือโฆษณาเรื่องตายจริงลึกถึงแหล่ง แคมเปญการโปรโมทสินค้า “ทีโพล์เพียว” จากหนังสือโฆษณาเรื่องร้ายต่อคราบแต่รักผิวคุณ และแคมเปญการโปรโมทสินค้า “เซนไดร์รี่” จากหนังสือโฆษณาเรื่องเซนไดร์รี่ ชนะขาดฉลาดสู้ และในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม บริษัทได้โฆษณาตัว ‘มารูโจ้’ และนม ‘ฮอกไกโด’ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และโปรโมทเครื่องดื่มสมุนไพร “ซูเปอร์ไฟต์” ผ่านหนังสือโฆษณาเรื่องพลิกชีวิตสู้ทุกไฟต์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

#### ค่าใช้จ่ายในการบริหาร :

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับงวดเก้าเดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2564 จำนวน 111.67 ล้านบาท ลดลง 5.59 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 4.77 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากการควบคุมค่าใช้จ่ายในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

นายเถลิงพล เหล่าพิสุทธิ  
ผู้มีอำนาจลงนาม