

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง คำอธิบายและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานสำหรับไตรมาส 4 ปี 2564 และผลการดำเนินงานสำหรับปี 2564  
สิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2564

เรียน กรรมการและผู้จัดการ  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท เซอร์วูด คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และบริษัทย่อย ขอนำส่งงบการเงินสำหรับปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เปรียบเทียบกับงวดเดียวกันของปี 2563 ซึ่งผู้สอบบัญชีอนุญาตได้ตรวจสอบแล้ว พร้อมทั้งเรียนชี้แจงผลการดำเนินงานสรุปดังนี้

ผลการดำเนินงานของบริษัทสำหรับไตรมาส 4 ปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทมีกำไรสุทธิ 54.53 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทจำนวน 52.48 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 33.99 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 183.83 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ซึ่งมีกำไรสุทธิ 18.49 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานของบริษัทตามงบการเงินรวมสำหรับปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีผลกำไรสุทธิ 151.57 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทจำนวน 146.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 78.52 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 116.02 เมื่อเทียบกับปี 2563 ซึ่งมีกำไรสุทธิ 67.68 ล้านบาท

#### รายได้:

บริษัทมีรายได้จากการขายในไตรมาส 4 ปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 571.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 150.57 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 35.73 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากการเพิ่มการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมร้านค้าทั่วประเทศมากขึ้นและเพิ่มรายการส่งเสริมการขายด้วยการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีรายได้จากการขายตามงบการเงินรวมสำหรับปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 1,826.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 530.59 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 40.95 เมื่อเทียบกับปี 2563 เนื่องจากการขยายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรภัณฑ์มีอัตราการเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งมีรายได้จากการขายในธุรกิจเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นจากที่บริษัทได้มีการขยายธุรกิจในกลุ่มเครื่องดื่ม โดยรายได้จากการขายในประเทศเติบโตจากช่องทางจำหน่ายร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 66.04 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากในปี 2564 บริษัทได้เพิ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมร้านค้าทั่วประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังมีการทำรายการส่งเสริมการขายด้วยการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขาย และรายได้จากการขายจากช่องทางจำหน่ายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.39 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจาก การทำโปรโมชั่นในทุกกลุ่มสินค้า และบริษัทยังมีรายได้จากการขายในช่องทางขายเคมีเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.31 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 จากการเพิ่มการกระจายสินค้าและเพิ่มรายการส่งเสริมการขายด้วยการทำโปรโมชั่นในสินค้ากลุ่มเคมีเกษตร อีกทั้งบริษัทมีรายได้จากการขายในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,528.74 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย Facebook ของบริษัท

รวมทั้งขายผ่านมาร์เก็ตเพลส อาทิ Shopee Lazada JD Central เพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในส่วนรายได้จากการขายตลาดส่งออกสำหรับปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.26 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 โดยเพิ่มขึ้นจากตลาดส่งออกออสเตรเลียที่มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.16 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 จากการเพิ่มขึ้นในสินค้ากลุ่มสเปรย์กำจัดปลวกและกลุ่มราดพื้นป้องกันปลวก และตลาดส่งออก Consumer มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.38 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 จากการเพิ่มขึ้นในสินค้ากลุ่มสเปรย์กำจัดปลวกและกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง สำหรับรายได้จากการขายในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตเช่นเดียวกัน โดยแบ่งเป็นธุรกิจถ้วยภายใต้ตราสินค้า ‘มารูโจ้’ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.23 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 จากการปรับระบบการกระจายสินค้าในช่องทางร้านค้าปลีกดั้งเดิมและการออกสินค้าใหม่ ‘มารูโจ้ รสลาไปซี่แชลมอน’ สำหรับธุรกิจขนมภายใต้ตราสินค้า ‘ฮอกไกโด’ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.72 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากมีการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในห้าง Villa Market , Foodland , Gourmet Market เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และในปี 2564 บริษัทมีรายได้จากการขายในธุรกิจเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น จากที่บริษัทได้มีการขยายธุรกิจในกลุ่มเครื่องดื่ม โดยได้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้า “ซูเปอร์ไฟต์” ในทุกช่องทางจัดจำหน่ายทั่วประเทศ

#### ต้นทุนขาย :

บริษัทมีต้นทุนขายในไตรมาส 4 ปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 54.21 เป็นร้อยละ 61.13 ของยอดขาย เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น และราคาน้ำมันดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตปรับตัวสูงขึ้นตามราคาสถาปัตยกรรมโลก อีกทั้งค่าขนส่งสินค้าที่ปรับเพิ่มขึ้นเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อระบบขนส่ง

บริษัทมีต้นทุนขายตามงบการเงินรวมสำหรับปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ลดลงจากร้อยละ 59.68 เป็นร้อยละ 59.12 ของยอดขาย เนื่องจากบริษัทมุ่งเน้นการขายสินค้าในกลุ่มที่มีอัตรากำไรสูงและบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายการผลิตต่อหน่วยลดลงจึงสามารถชดเชยราคาต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับเพิ่มขึ้นได้

#### ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่าย :

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายในไตรมาส 4 ปี 2563 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 102.67 ล้านบาท ลดลง 26.61 ล้านบาทหรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 20.79 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากการปรับแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการทำกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการขายและจัดจำหน่ายสำหรับปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 379.69 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 113.25 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 42.50 เมื่อเทียบกับปี 2563 เนื่องจากบริษัทได้มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆมากขึ้นทั้งในกลุ่มเคมีเคหะภัณฑ์และในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและช่วยสนับสนุนการขายให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี 2564 อาทิ ในกลุ่มเคมีเคหะภัณฑ์ มีแคมเปญการโปรโมทสินค้า “ทีโพล์ เพียว” จากหนังสือโฆษณาเรื่องร้ายต่อคราบแคร์คิควูด และแคมเปญการโปรโมทสินค้า “เซนไดร์รี่” จากหนังสือโฆษณาเรื่องเซนไดร์รี่ ชนะขาดฉลาดสู้ โดยใช้โฆษณาและฟรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและการปรับโฉมสินค้า ส่วนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม บริษัทได้โฆษณาถั่ว ‘มารูโจ้’ และนม ‘ฮอกไกโด’ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และจากที่บริษัทได้มีการขยายธุรกิจ

ในกลุ่มเครื่องคั้น บริษัทได้โปรโมทเครื่องคั้นสมุนไพร “ซูเปอร์ไฟต์” ผ่านหนังสือโฆษณาเรื่องพลิกชีวิตสู้ทุกไฟต์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคและเพื่อช่วยสนับสนุนทางการขาย

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร :

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการบริหารในไตรมาส 4 ปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 47.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.80 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 37.00 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 เนื่องจากการขยายธุรกิจไปในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องคั้น

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับปี 2564 สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 159.23 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.21 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.74 เมื่อเทียบกับปี 2563 เนื่องจากการเพิ่มพนักงานขายเพื่อให้ครอบคลุมร้านค้าให้มากขึ้น และจากจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องคั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

---

นายเดวิด พล เหล่าพิสุทธิ  
ผู้มีอำนาจลงนาม