

NEO

BeNice

fine line

D-nee

T
S
O
R

Evessense

Vivite

โคม

Smart

Love
Tails

บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

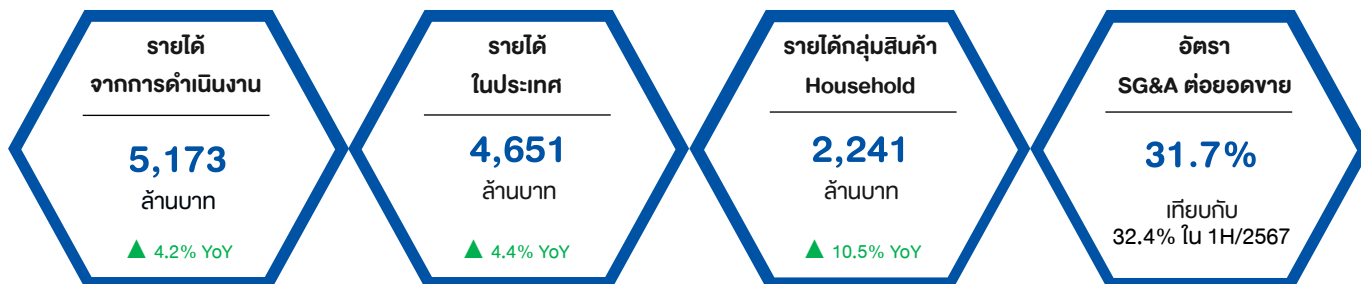
สำหรับผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2/2568 และงวด 1H/2568



Passion to be Asia's innovative FMCG company who elevates quality of life with people-centric approach

มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัท FMCG แห่งนวัตกรรมของเอเชีย ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค

ไฮไลท์สำคัญในงวด 1H/2568



บทสรุปผู้บริหาร

ภาพรวมผลการดำเนินงาน (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 2/2567	YoY (%)	ไตรมาส 1/2568	QoQ (%)	งวด 1H/2568	งวด 1H/2567	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน	2,584	2,494	3.6%	2,589	(0.2%)	5,173	4,966	4.2%
กำไรขั้นต้น	1,000	1,168	(14.4%)	1,082	(7.6%)	2,082	2,304	(9.6%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (SG&A)	885	827	7.0%	757	16.9%	1,642	1,608	2.1%
กำไรสุทธิ	83	272	(69.5%)	260	(68.1%)	342	544	(37.1%)
กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	80	269	(70.3%)	256	(68.8%)	337	537	(37.2%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	38.7%	46.8%	-	41.8%	-	40.2%	46.4%	-
อัตรากำไรสุทธิ (%)	3.2%	10.8%	-	10.0%	-	6.6%	10.9%	-
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ (%)	3.1%	10.7%	-	9.8%	-	6.5%	10.8%	-
กำไรต่อหุ้นพื้นฐาน (บาท/หุ้น)	0.27	0.90	(70.0%)	0.85	(68.5%)	1.12	2.06	(45.6%)

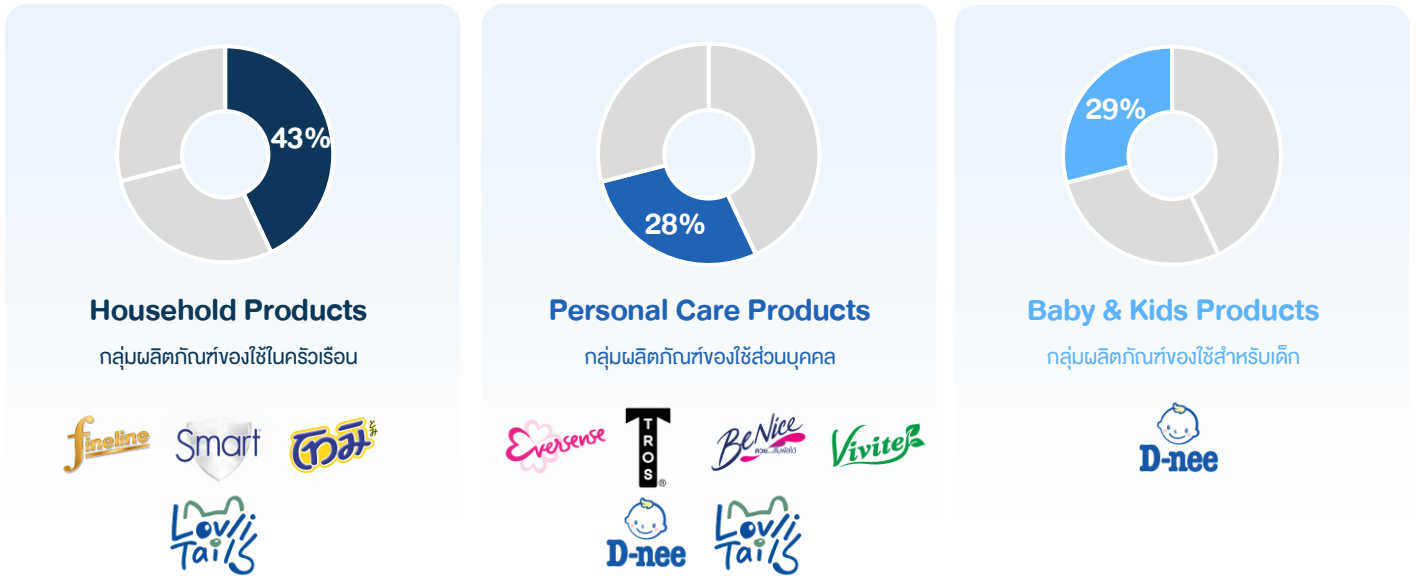
หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

ในไตรมาส 2 ปี 2568 บริษัท นีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 2,584 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2 ปี 2567 จำนวน 90 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.6 โดยมีปัจจัยหลักจากการเติบโตของรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 15.1 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง ในไตรมาสนี้ มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและน้ำยาปรับผ้านุ่มของบริษัทฯ เติบโตร้อยละ 12.0 และร้อยละ 10.2 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้าตามลำดับ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นราว 250 bps (2.50%) และ 50 bps (0.50%) มาอยู่ที่ร้อยละ 23.7 และร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ สำหรับไตรมาส 2 ปี 2568 จำนวน 80 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 70.3 จากปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มขึ้นตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) ในไตรมาสนี้นับว่า 136 SKUs ซึ่งคาดว่าจะสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับบริษัทฯ ในครึ่งปีหลัง 2568

ในปี 2568 บริษัทฯ ยังคงคาดการณ์ว่ารายได้จากการดำเนินงานจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ซึ่งมีปัจจัยการเติบโตจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่าน NPD & Relaunch ใหม่ ๆ รวมถึงการขยายพอร์ตผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่และตลาดที่มีศักยภาพ (Segment Creator) พร้อมทั้งเดินหน้านำกลยุทธ์ Innovation-led Premiumization และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ จึงคาดว่ารายได้จากการดำเนินงานจะเติบโตที่เลขหลักเดียวระดับสูง (High-Single Digit) จากปีก่อนหน้า

ทั้งนี้ จากแนวโน้มการเติบโตของรายได้ที่ยังอยู่ในระดับสอดคล้องกับศักยภาพและกำลังการผลิตในปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง บริษัทฯ จึงตัดสินใจปรับแผนการลงทุนก่อสร้างอาคารผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน (ระยะที่ 2) รวมถึงโครงการก่อสร้างคลังจัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์แห่งใหม่ ซึ่งเดิมมีแผนลงทุนประมาณ 1,700 ล้านบาทภายในปี 2028 ออกไปอย่างน้อย 2-3 ปี การตัดสินใจดังกล่าวสอดคล้องกับแผนการลงทุนที่ยึดตามประมาณการยอดขายและอัตราการใช้กำลังการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นการบริหารต้นทุนเงินลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อรักษาสภาพคล่องและลดภาระทางการเงินในอนาคต ซึ่งจะช่วยเสริมความยืดหยุ่นให้กับบริษัทฯ ในการลงทุนเชิงกลยุทธ์เมื่อมีความเหมาะสม ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2568 ความคืบหน้าการก่อสร้างอาคารผลิต (ระยะที่ 1) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน อยู่ที่ร้อยละ 15% ของแผนที่กำหนดไว้

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในงวด 1H/2568



YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2/2568 (เทียบกับไตรมาส 2/2567)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 2/2568	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 2/2567	สัดส่วน รายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	2,584	100%	2,494	100%	3.6%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน	1,156	45%	1,004	40%	15.1%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล	703	27%	643	26%	9.3%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	725	28%	847	34%	(14.4%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	2,584	100%	2,494	100%	3.6%
ในประเทศ	2,309	89%	2,206	88%	4.7%
ต่างประเทศ	275	11%	288	12%	(4.5%)

หมายเหตุ: อาจมีการเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2568 อยู่ที่ 2,584 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 90 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.6 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,156 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น 152 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.1 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มากจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของรายได้ยังสะท้อนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) อาทิ ไฟน์ไลน์ ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ พลัส กลิ่นชั้นนี้โกลด์ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากความสำเร็จของไฟน์ไลน์ ซักผ้า พลัส กลิ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นกลิ่นที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค และได้รับการเรียกร้องให้ผลิตออกมาอีกอย่างต่อเนื่อง
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 703 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 60 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.3 จากปีก่อนหน้า ซึ่งมาจากการเติบโตของทุกแบรนด์สินค้า อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มากจากการเติบโตของแบรนด์บีไนซ์ (BeNice) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ จากการผลักดันอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ ผ่านกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ บีไนซ์ แสบบี ชัมเมอร์ ชาวเวอร์ครีม ที่มีกลิ่น สีสัน มอความเย็นสะอาดสดชื่น พร้อมกับเบบีคอลลาเจน ช่วยเสริมผิวดูยืดหยุ่น คืนความอ่อนเยาว์ให้ผิว การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสำหรับวัย Young Adult ของแบรนด์ดีดี (D-nee) อาทิ ดีดี ครีมอาบน้ำ บลูมิ่งโกลว ซีรี่ส์ ซึ่งมีดีไซน์ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันร่วมสร้างการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 725 ล้านบาท ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ 122 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.4 จากปีก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม โดยมีสาเหตุหลักจากการชะลอตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประกอบกับความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศลาวที่ปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์ "ดีนี่ ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียมแมส (Premium Mass) โดยไตรมาสนี้ บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ ดีนี่ ดีลักซ์ ชูทติ้ง พาวเดอร์ แป้งทาผิวที่ใช้เทคโนโลยีจากญี่ปุ่น ช่วยลดกลิ่นตามวัย สบายผิว อ่อนโยน พร้อมด้วย Organic White Tea ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระจากภายนอก นับเป็นนวัตกรรมเพื่อทุกคนในครอบครัวตามการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 2 ปี 2568 เท่ากับ 1,000 ล้านบาท ลดลง 168 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.4 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 45 ในไตรมาส 2 ปี 2568 เทียบกับร้อยละ 40 ในปีก่อนหน้า นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคล (รวมสาธารณูปโภค) เพิ่มไตรมาส จำนวนประมาณ 24 ล้านบาท หลังจากอาคารดังกล่าวพร้อมใช้งานในเดือนมีนาคม 2568 ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 38.7 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 46.8 ในไตรมาส 2 ปี 2567

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2568 อยู่ที่ 80 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2567 จำนวน 189 ล้านบาท หรือร้อยละ 70.3 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดส่งสินค้าในบริเวณที่โดดเด่นของร้านค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ การใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายนั้น ขึ้นอยู่กับฤดูกาลของสินค้าที่บริษัทฯ มุ่งเน้น ภาวะตลาดและการแข่งขัน รวมทั้งช่วงระยะเวลาในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่มีระยะเวลาการใช้ที่แน่นอนในรายไตรมาส แต่จะได้รับการบริหารและควบคุมเพื่อให้เป็นไปตามอัตรากำไรใช้จ่ายต่อยอดขายที่กำหนดไว้ในรายปี โดยอัตรากำไรใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงาน ในไตรมาส 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 34.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33.2 ในปีก่อนหน้า ทั้งนี้ ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 3.1 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 10.7 ในไตรมาส 2 ปี 2567



QoQ: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2/2568 (เทียบกับไตรมาส 1/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 2/2568	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 1/2568	สัดส่วน รายได้	QoQ (%)
รายได้จากการดำเนินงาน - ประเภทผลิตภัณฑ์	2,584	100%	2,589	100%	(0.2%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	1,156	45%	1,085	42%	6.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	703	27%	739	28%	(4.9%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	725	28%	765	30%	(5.2%)
รายได้จากการดำเนินงาน - ภูมิศาสตร์	2,584	100%	2,589	100%	(0.2%)
ในประเทศ	2,309	89%	2,342	90%	(1.4%)
ต่างประเทศ	275	11%	247	10%	11.3%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2568 อยู่ที่ 2,584 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 5 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.2 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,156 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 71 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.5 จากไตรมาสก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) และสมาร์ต (Smart) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์บางส่วนมีสาเหตุจากการขยายช่องทางจัดจำหน่ายในร้านค้า Modern Trade ภายในประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดส่งออกหลักของบริษัทฯ
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 703 ล้านบาท ลดลง 36 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.9 จากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากการลดลงของรายได้จากผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำภายใต้แบรนด์บีนิซ์ (BeNice) เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2568 เพื่อรองรับความต้องการผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสูงในช่วงฤดูร้อน ส่งผลให้ยอดขายในไตรมาสนี้ปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม แบรนด์เอเวอร์เซนส์ (Eversense) ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์โลชั่นที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค อาทิ เอเวอร์เซนส์ เอ็กซ์ตร้า ไวท์ โลชั่น สูตรโยเกิร์ตที่มีสารสกัดแอปเปิ้ลสีแดงจากสวีเดนแลนด์ อุดมไปด้วยวิตามินและกรดอินทรีย์ ช่วยให้ผิวกระจ่างใส พร้อม Yogurt Extract ช่วยบำรุงผิวผิวตึงเอนให้เนียนนุ่ม

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 725 ล้านบาท ลดลง 40 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.2 จากไตรมาสก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากรายได้จากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ปรับตัวลดลง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหดตัวในช่วงฤดูร้อน รวมถึงรายได้จากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเด็กที่ลดลงจากการชะลอตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม รายได้จากประเภทเวียนามปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน จากการผลักดันการเติบโตของแบรนด์ดีนัในเวียนามอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มของใช้ส่วนบุคคล และขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็กให้ทั่วถึงมากขึ้น

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 2 ปี 2568 เท่ากับ 1,000 ล้านบาท ลดลง 82 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.6 จากไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 45 ในไตรมาส 2 ปี 2568 เทียบกับร้อยละ 42 ในไตรมาสก่อนหน้า นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคล (รวมสาธารณูปโภค) เพิ่มไตรมาส หลังจากอาคารดังกล่าวสร้างเสร็จในเดือนมีนาคม 2568 จำนวนประมาณ 24 ล้านบาท ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 38.7 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 41.8 ในไตรมาส 1 ปี 2568

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2568 อยู่ที่ 80 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2568 จำนวน 176 ล้านบาท หรือร้อยละ 68.8 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดแสดงสินค้าในบริเวณที่โดดเด่นของร้านค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การลงทุนด้านแบรนด์ในระยะกลาง โดยคาดว่าจะเห็นผลชัดเจนในครึ่งปีหลัง โดยอัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงาน ในไตรมาส 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 34.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.2 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 2 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 3.1 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 9.8 ในไตรมาส 1 ปี 2568



YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำงวด 1H/2568 (เทียบกับงวด 1H/2567)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	งวด 1H/2568	สัดส่วน รายได้	งวด 1H/2567	สัดส่วน รายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	5,173	100%	4,966	100%	4.2%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน	2,241	43%	2,028	41%	10.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	1,442	28%	1,342	27%	7.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	1,490	29%	1,596	32%	(6.6%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	5,173	100%	4,966	100%	4.2%
ในประเทศ	4,651	90%	4,454	90%	4.4%
ต่างประเทศ	522	10%	512	10%	2.0%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 อยู่ที่ 5,173 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 207 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.2 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน** เท่ากับ 2,241 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 213 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของรายได้ยังสะท้อนถึงการพัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) อาทิ ไฟน์ไลน์ ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ พลัส กลิ่นชานี่โกลด์ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากความสำเร็จของไฟน์ไลน์ ซักผ้า พลัส กลิ่นเดียวกัน ส่งผลให้ได้รับการตอบรับอย่างอบอุ่นจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของผลิตภัณฑ์กลุ่มพรีเมียมแมส (Premium Mass) ของแบรนด์โทมิ (Tomi) โดยเฉพาะ-โทมิ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่สามารถกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ต้นเหตุ ด้วย Anti-Malodor Tech และมีส่วนผสม 100% สารทำความสะอาดที่มีต้นกำเนิดจากธรรมชาติ
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 1,442 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 100 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์บีนิซ (BeNice) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำที่เติบโตอย่างโดดเด่นจากการผลักดันอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มครีมบำรุงผิวตั้งแต่ไตรมาส 2/2567 นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการพัฒนาลิขสิทธิ์ครีมอาบน้ำสำหรับวัย Young Adult ภายใต้แบรนด์ดีนั (D-nee) อาทิ ดีนั ครีมอาบน้ำ บลูมิ่งไกลด์ ซีรีส์ ตลอดจนการเปิดตัวแบรนด์เลิฟเทล (LovliTails) ด้วยผลิตภัณฑ์ เลิฟเทล เบนธรีล แอนด์ มายด์ แชมพูสระผมและแอม ซึ่งเป้าหมายเพื่อตอบใจวัยไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือน

สมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) อย่างไรก็ดี แบนด์อื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงโดยละเอียด อาทิ แบนด์วีโว่ (Vivite) และแบนด์ทอส (TROS) ยังคงมีส่วนสำคัญในการผลักดันการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคลเช่นกัน

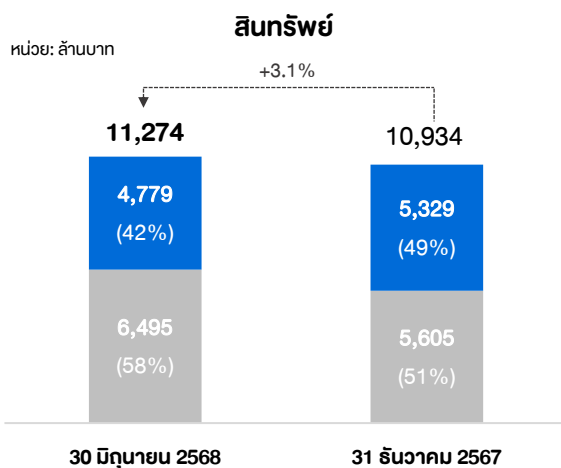
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 1,490 ล้านบาท ลดลง 106 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.6 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มาจากการลดลงของรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่อายุน้อย และผลิตภัณฑ์ที่ล้างขวดนม โดยมีสาเหตุหลักจากการชะลอตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประกอบกับความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศลาวที่ปรับตัวลดลง อย่างไรก็ดี การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ รวมถึงการเติบโตจาก "ดีนี ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียมแมส (Premium Mass) โดยงวด 6 เดือนแรกของปี 2568 บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ได้แก่ ดีนี ดีลักซ์ ชูตติ้ง พาวเดอร์ แป้งทาผิว และดีนี ดีลักซ์ ผลิตภัณฑ์ที่ปรับผ่านผู้ทดสอบขั้นต้น ที่ใช้เทคโนโลยีจากญี่ปุ่น ช่วยลดกลิ่นตามวัย นับเป็นนวัตกรรมเพื่อทุกคนในครอบครัวตามการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 เท่ากับ 2,082 ล้านบาท ลดลง 222 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.6 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนขายปรับตัวสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน สาเหตุหลักมาจากต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในงวดนี้อยู่ที่ร้อยละ 40.2 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 46.4 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2567

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 อยู่ที่ 337 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า จำนวน 200 ล้านบาท หรือร้อยละ 37.2 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้าเล็กน้อย ส่วนใหญ่จากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดแสดงสินค้าในบริเวณที่โดดเด่นของร้านค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงาน ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 31.7 ลดลงจากร้อยละ 32.4 ในงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากรายได้จากการดำเนินงานเติบโตในอัตราที่สูงกว่า ทั้งนี้ แม้อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานลดลง แต่ลดลงในอัตราที่น้อยกว่าการลดลงของอัตรากำไรขั้นต้น ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 6.5 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 10.8 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2567



ฐานะทางการเงิน



สินทรัพย์ (หน่วย: ล้านบาท)	30 มิ.ย. 2568	31 ธ.ค. 2567	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	144	169	(25)	(14.8%)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	2,202	2,195	7	0.3%
สินค้าคงเหลือ	1,116	924	192	20.8%
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	1,234	1,978	(744)	(37.6%)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	83	63	20	31.7%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,779	5,329	(550)	(10.3%)
เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง	222	8	214	2,675.0%
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	5,990	5,329	661	12.4%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	283	268	15	5.6%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	6,495	5,605	890	15.9%
รวมสินทรัพย์	11,274	10,934	340	3.1%

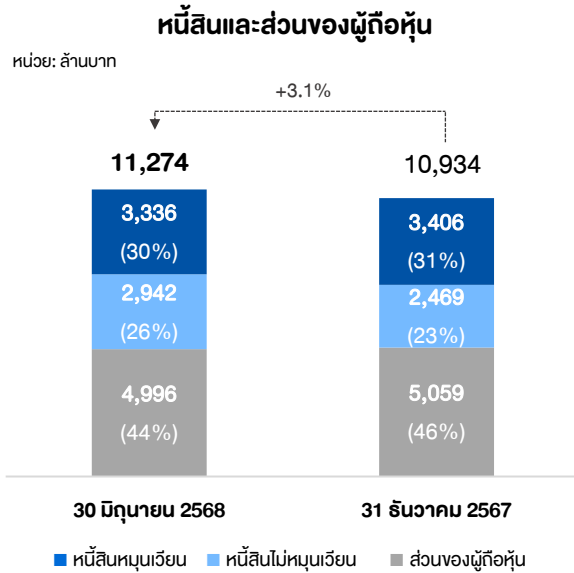
ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 บริษัทฯ มี**สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 11,274 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 340 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.1 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ จำนวน 661 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล และโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน
- เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 214 ล้านบาท จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และ

- (iii) สินค้าคงเหลือ จำนวน 192 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการซื้อในไตรมาสถัดไป รวมถึงการสำรองสินค้าไว้ล่วงหน้าในช่วงที่มีการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรไปยังอาคารผลิตแห่งใหม่สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่กระทบต่อการส่งมอบสินค้า

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักกลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

- (iv) สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น จำนวน 744 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการถอนเงินฝากประจำ เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน



หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ล้านบาท)	30 มิ.ย. 2568	31 ธ.ค. 2567	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ¹	2,571	2,698	(127)	(4.7%)
เงินกู้ยืมระยะยาวถึงกำหนดใน 1 ปี	643	538	105	19.5%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	122	170	(48)	(28.2%)
รวมหนี้สินหมุนเวียน	3,336	3,406	(70)	(2.1%)
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,444	1,992	452	22.7%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	498	477	21	4.4%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,942	2,469	473	19.2%
รวมหนี้สิน	6,278	5,875	403	6.9%
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	300	300	-	-
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	2,901	2,901	-	-
ส่วนเกินทุนอื่น	414	414	-	-
กำไรสะสม	1,348	1,417	(69)	(4.9%)
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	33	27	6	22.2%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,996	5,059	(63)	(1.2%)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,274	10,934	340	3.1%

¹รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 บริษัทฯ มี**หนี้สินรวม** เท่ากับ 6,278 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 403 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.9 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 การเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- (i) เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินสุทธิ (รวมเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี) จำนวน 557 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการเบิกกู้ยืมเงินงวดสุดท้ายเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักกลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

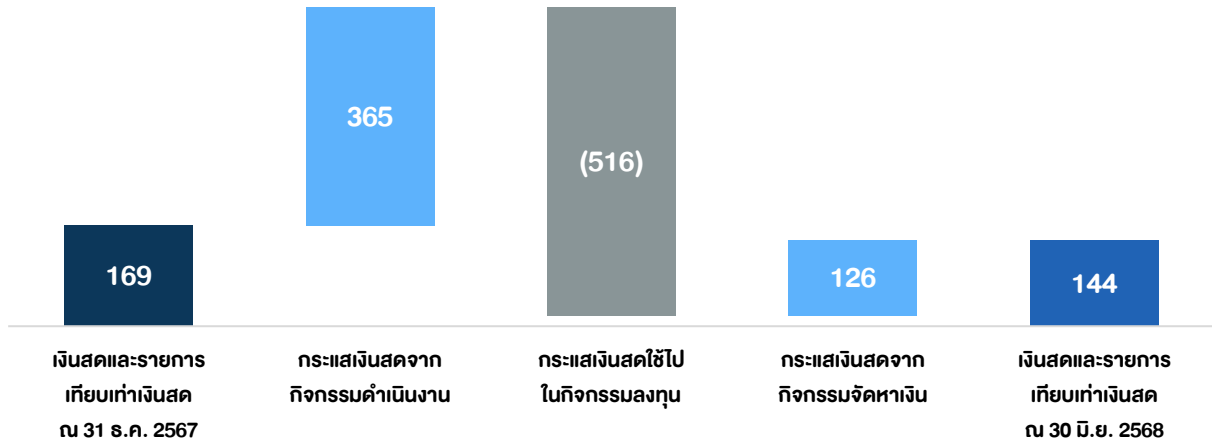
- (ii) เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 127 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลดลงของเจ้าหนี้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล เนื่องจากอาคารโรงงานก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 เท่ากับ 4,996 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 63 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 การลดลงมาจากการลดลงของกำไรสะสม จำนวน 69 ล้านบาท เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ รอบผลประกอบการปี 2567 จำนวน 405 ล้านบาท อย่างไรก็ดี การลดลงของกำไรสะสมถูกชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นของกำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในงวด 6 เดือนแรกของปี 2568 จำนวน 337 ล้านบาท



กระแสเงินสดงวด 6 เดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568

หน่วย: ล้านบาท



กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงวด 6 เดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 อยู่ที่ 365 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จำนวน 539 ล้านบาท (รายการหลักมาจากการบันทึกกำไรก่อนภาษี จำนวน 429 ล้านบาท ปรับกระทบยอดกำไรก่อนภาษีเป็นเงินสดรับ จำนวน 274 ล้านบาท และหักกลับบางส่วนด้วยการลดลงสุทธิของเงินทุนหมุนเวียน จำนวน 164 ล้านบาท)
- (ii) เงินสดรับจากดอกเบี้ย จำนวน 19 ล้านบาท
- (iii) เงินสดจ่ายดอกเบี้ย จำนวน 51 ล้านบาท และ
- (iv) เงินสดจ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 142 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการชำระภาษีประจำปี 2567

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนของบริษัทฯ สำหรับงวด 6 เดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 อยู่ที่ 516 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจ่ายซื้ออาคารและอุปกรณ์ จำนวน 1,030 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล และโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน
- (ii) เงินสดจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 238 ล้านบาท เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

ชดเชยบางส่วนด้วย

- (iii) เงินสดรับจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิ จำนวน 756 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการถอนเงินฝากประจำเพื่อนำไปลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินของบริษัทฯ สำหรับงวด 6 เดือน สิ้นสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 อยู่ที่ 126 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 774 ล้านบาท จากการเบิกกู้ยืมเงินงวดสุดท้ายเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

หักกลับบางส่วนด้วย

- (ii) เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 217 ล้านบาท
- (iii) เงินสดจ่ายปันผลจ่ายแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จำนวน 405 ล้านบาท

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ²

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 2/2567	ไตรมาส 1/2568	งวด 1H/2568	งวด 1H/2567
อัตรากำไรขั้นต้น	38.7%	46.8%	41.8%	40.2%	46.4%
อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการขาย	34.2%	33.2%	29.2%	31.7%	32.4%
อัตรากำไรสุทธิ	3.2%	10.8%	10.0%	6.6%	10.9%
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	3.1%	10.7%	9.8%	6.5%	10.8%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE	13.6%	35.4%	20.0%	13.6%	35.4%

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 2/2567	ไตรมาส 1/2568	งวด 1H/2568	งวด 1H/2567
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA	6.2%	12.6%	9.5%	6.2%	12.6%
อัตราภาระหนี้ของสินทรัพย์ (เท่า)	0.9	1.2	0.9	0.9	1.2

อัตราส่วนสภาพคล่อง	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 2/2567	ไตรมาส 1/2568	งวด 1H/2568	งวด 1H/2567
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.4	1.9	1.4	1.4	1.9
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	77.8	76.7	75.8	75.5	73.0
ระยะเวลายาวยสินค้าเฉลี่ย (วัน)	62.52	67.0	59.2	59.7	61.8
ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า (วัน)	77.5	85.5	73.8	72.9	78.5
วงจรเงินสด (วัน)	62.8	58.0	61.2	62.4	56.2

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 2/2567	ไตรมาส 1/2568	งวด 1H/2568	งวด 1H/2567
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.3	1.2	1.1	1.3	1.2
หนี้สินที่มีการดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5

² สูตรการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้น = กำไรขั้นต้น / รายได้จากการขาย

อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการดำเนินงาน = ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร / รายได้จากการขาย

อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ / รายได้รวม

อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ = กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ / รายได้รวม

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE = กำไรสุทธิสำหรับงวด (Annualized) / ค่าเฉลี่ยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA = กำไรสุทธิสำหรับงวด (Annualized) / ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม

อัตราภาระหนี้ของสินทรัพย์ = รายได้รวม (Annualized) / ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม

อัตราส่วนสภาพคล่อง

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน = สินทรัพย์หมุนเวียนรวม / หนี้หมุนเวียนรวม

ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย = 365 / (รายได้จากการขาย (Annualized) / ลูกหนี้การค้าก่อนค่าเผื่อเฉลี่ย (ไม่รวมลูกหนี้อื่น))

ระยะเวลายาวยสินค้าเฉลี่ย = 365 / (ต้นทุนขาย (Annualized) / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย)

ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า = 365 / (ต้นทุนขาย (Annualized) / เจ้าหนี้การค้าเฉลี่ย (ไม่รวมเจ้าหนี้อื่น))

วงจรเงินสด = (ระยะเวลายาวยสินค้าเฉลี่ย + ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย) – ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน

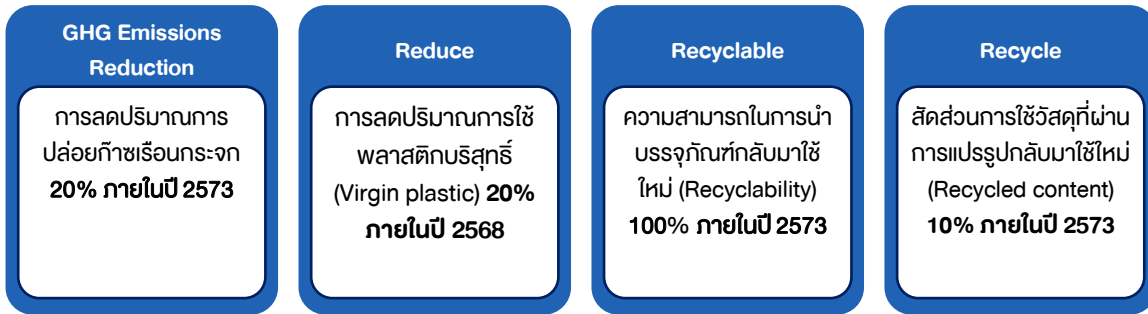
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนหนี้สินที่มีการดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินที่มีการดอกเบี้ย / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

บริษัทฯ กับการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ESG)

บริษัทฯ มีการพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap) เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และสอดคล้องกับเป้าหมายระยะสั้นและระยะกลาง โดยบริษัทฯ มีแผนการดำเนินงานและเป้าหมายในการส่งเสริมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยสังเขป ดังนี้

แผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap)



ในไตรมาส 2 ปี 2568 บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

GHG Emissions Reduction

บริษัทฯ ดำเนินการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร (Carbon Footprint for Organization: CFO) ตามแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และมาตรฐานสากล ISO 14064-1 ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการวัดและรายงานปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตั้งแต่ปี 2566 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านแผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลทั้งการปล่อยและการดูดกลับก๊าซเรือนกระจกจากทุกกิจกรรมทางธุรกิจ ครอบคลุมแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้ง 3 ประเภท

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแหล่งเชื้อเพลิงหลักจากน้ำมันเตาเป็นก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO₂) ราวร้อยละ 14 และลดมลพิษทางอากาศ เช่น SO₂, NO_x และฝุ่นละออง (PM) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ นอกจากนี้ ในไตรมาสที่ 2 บริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับซัพพลายเชนเพื่อลดคาร์บอนในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นแหล่งการปล่อยคาร์บอนที่สำคัญที่สุด (ขอบเขตที่ 3) ของบริษัทฯ ทำให้สามารถลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรลงต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ถึงร้อยละ 58 ความสำเร็จนี้จะสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทฯ เล็งเห็นและให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานและการประสานความร่วมมือกับซัพพลายเชนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพราะเชื่อมั่นว่าการบรรลุเป้าหมาย Carbon Neutral และการมุ่งสู่ Net Zero ไม่สามารถขับเคลื่อนได้เพียงลำพัง หากขาดความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าและผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนร่วมกัน

ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ บริษัทฯ นีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

หลักเกณฑ์มาตรฐาน	หน่วย	ปี 2567	ไตรมาส 2/2568
ขอบเขตที่ 1	tonCO ₂ e	4,877	1,919
ขอบเขตที่ 2	tonCO ₂ e	6,858	4,435
ขอบเขตที่ 1 และ 2	tonCO ₂ e	11,735	6,354
ขอบเขตที่ 3	tonCO ₂ e	206,991	58,392

หมายเหตุ ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ปี 2568 เป็นข้อมูลข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยข้อมูลที่ได้รับรวมและประเมินตามแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และมาตรฐานสากล ISO 14064-1

Reduce (20% by 2568)

บริษัทฯ สามารถลดการใช้พลาสติกบริสุทธิ์ (Virgin plastic) ได้รวมทั้งสิ้น 1,698 ตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22 ของการใช้ปริมาณบรรจุภัณฑ์พลาสติกเทียบกับปีก่อนหน้า

Recyclable (100% by 2573)

บริษัทฯ ได้มีการจัดทำข้อมูลของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 82 ของปริมาณบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ อีกร้อยละ 18 เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นฟิล์มลามิเนตเป็นหลัก ซึ่งทางบริษัทอยู่ระหว่างกระบวนการพัฒนาเพื่อนำฟิล์มลามิเนตใช้แล้ว กลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง โดยดำเนินโครงการร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) และผู้ผลิตฟิล์มลามิเนตรายสำคัญ

Recycled content (10% by 2573)

ในปี 2566 บริษัทฯ ได้พัฒนาและทดสอบเม็ดพลาสติกที่ผลิตจากขวดพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เป็นเม็ดพลาสติกรีไซเคิลจากผู้บริโภค (Post-Consumer Recycled: PCR) เพื่อส่งเสริมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ทั้งนี้ ตั้งแต่ไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 2 ปี 2568 บริษัทฯ ได้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์ชุด Mass Series ภายใต้แบรนด์ BeNice ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติก PCR คิดเป็นปริมาณรวม 95 ตัน ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 1,670 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂e) สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม