

NEO

BeNice

fine line

D-nee

T
S
O
R

Evessense

Vivite

โคม

Smart

Love
Tails

บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

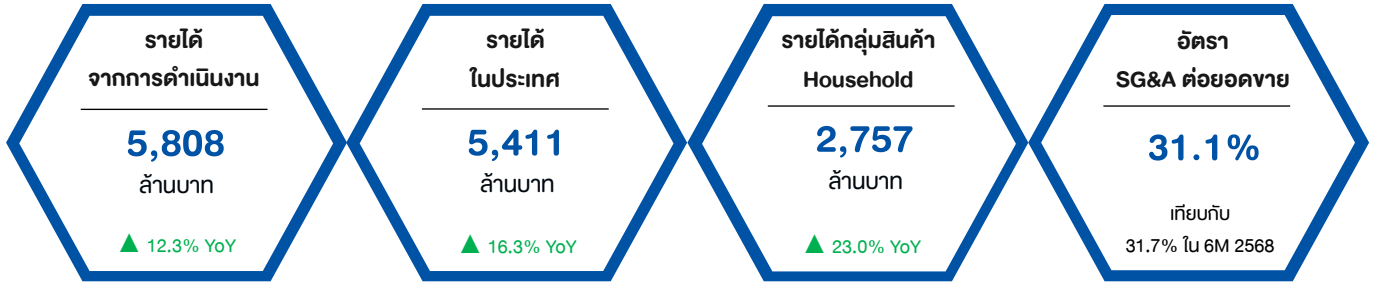
สำหรับผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2/2569 และงวด 1H/2569



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

มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัท FMCG แห่งนวัตกรรมของเอเชีย ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค

ไฮไลท์สำคัญในงวด 1H/2569



บทสรุปผู้บริหาร

ภาพรวมผลการดำเนินงาน (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 2/2568	YoY (%)	ไตรมาส 1/2569	QoQ (%)	งวด 1H/2569	งวด 1H/2568	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน	3,050	2,584	18.0%	2,757	10.6%	5,808	5,173	12.3%
กำไรขั้นต้น	1,171	1,000	17.1%	1,046	12.0%	2,217	2,082	6.5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (SG&A)	896	885	1.2%	910	(1.5%)	1,806	1,642	10.0%
กำไรสุทธิ	212	83	155.4%	98	116.3%	310	342	(9.4%)
กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	209	80	161.3%	95	120.0%	304	337	(9.8%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	38.4%	38.7%	-	37.9%	-	38.2%	40.2%	
อัตรากำไรสุทธิ (%)	6.9%	3.2%	-	3.5%	-	5.3%	6.6%	
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ (%)	6.8%	3.1%	-	3.4%	-	5.2%	6.5%	
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท/หุ้น)	0.70	0.27	159.3%	0.32	118.8%	1.01	1.12	(9.8%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัท นีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวม 3,050 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2 ปี 2568 จำนวน 466 ล้านบาท หรือร้อยละ 18.0 สาเหตุหลักมาจากการมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ภายใต้โครงการไทยช่วยไทยพลัส (60/40) และบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ นอกจากนี้ ผลจากการพัฒนาสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้าเดิม (NPD & Relaunch) ที่ดำเนินการในช่วงก่อนหน้า ยังสะท้อนเป็นการเติบโตของยอดขายในไตรมาสนี้ จากข้อมูลของนิลเสน (ประเทศไทย) มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่ม ของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ เติบโตร้อยละ 38.5 และร้อยละ 26.8 จากปีก่อนหน้า ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของตลาด ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นราว 362 bps (3.62%) และ 205 bps (2.05%) มาอยู่ที่ร้อยละ 31.6 และร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ในไตรมาสนี้ กำไรขั้นต้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 จากปีก่อนหน้า ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.2 แสดงถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ที่ท้าทาย ส่งผลให้บริษัทฯ รับรู้กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ สำหรับไตรมาส 2 ปี 2569 จำนวน 209 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 161.3 จากปีก่อนหน้า หรือคิดเป็นกำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน 0.70 บาทต่อหุ้น เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2 ปี 2568 ที่ 0.27 บาทต่อหุ้น คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 159.3 จากปีก่อนหน้า

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในงวด 1H/2569





YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 2/2569 (เทียบกับไตรมาส 2/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 2/2569	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 2/2568	สัดส่วน รายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	3,050	100%	2,584	100%	18.0%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน	1,421	47%	1,156	45%	22.9%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล	860	28%	703	27%	22.3%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก	769	25%	725	28%	6.1%
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	3,050	100%	2,584	100%	18.0%
ในประเทศ	2,810	92%	2,309	89%	21.7%
ต่างประเทศ	240	8%	275	11%	(12.7%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 3,050 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 466 ล้านบาท หรือร้อยละ 18.0 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,421 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น 265 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.9 จากปีก่อนหน้า จากการเติบโตของทุกแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน โดยเฉพาะแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาซักผ้า นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้รายได้จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในไตรมาสนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดท่อตันชนิดผง และผลิตภัณฑ์เช็ดกระจก ภายใต้แบรนด์โทมิ (Tomi) ซึ่งช่วยขยายพอร์ตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โทมิ และสนับสนุนการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 860 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 157 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.3 จากปีก่อนหน้า จากการเติบโตของรายได้ส่วนใหญ่มาจากแบรนด์บีไนซ์ (BeNice) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และครีมบำรุงผิว จากการผลักดันอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์อเวอร์ซันส์ (Eversense) ทรอส (TROS) วิวิต (Vivite) และเลฟลี่เทล (LovliTails) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้กลุ่มครีมอาบน้ำสำหรับวัย Young Adult ของแบรนด์ดีนีย์ (D-nee)
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 769 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.1 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ครีมน้ำบำรุงผิว โดยได้รับปัจจัยหลักจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐซึ่งช่วยเพิ่มกำลังซื้อในประเทศ รวมถึงการเติบโตของยอดขายจากในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์ "ดีนีย์ ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ แป้ง น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักผ้า และครีมบำรุงผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 2 ปี 2569 เท่ากับ 1,171 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 171 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.1 จากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่ได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม จากการที่ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตปรับตัวเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 47 ในไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับร้อยละ 45 ในปีก่อนหน้า ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 38.4 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 38.7 ในไตรมาส 2 ปี 2568

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 209 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2 ปี 2568 จำนวน 129 ล้านบาท หรือร้อยละ 161.3 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้น ประกอบกับอัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานที่ลดลง โดยในไตรมาส 2 ปี 2569 อัตราดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 29.4 ลดลงจากร้อยละ 34.2 ในปีก่อนหน้า สาเหตุหลักจากการลดลงของค่าใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 6.8 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.1 ในไตรมาส 2 ปี 2568



QoQ: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 2/2569 (เทียบกับไตรมาส 1/2569)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 2/2569	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 1/2569	สัดส่วน รายได้	QoQ (%)
รายได้จากการดำเนินงาน - ประเภทผลิตภัณฑ์	3,050	100%	2,757	100%	10.6%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	1,421	47%	1,336	49%	6.4%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	860	28%	803	29%	7.1%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	769	25%	618	22%	24.4%
รายได้จากการดำเนินงาน - ภูมิศาสตร์	3,050	100%	2,757	100%	10.6%
ในประเทศ	2,810	92%	2,600	94%	8.1%
ต่างประเทศ	240	8%	157	6%	52.9%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 3,050 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 293 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.6 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,421 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 85 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.4 จากไตรมาสก่อนหน้า การเติบโตของรายได้ส่วนใหญ่มาจากแบรนด์ Fineline ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม รวมถึงผลิตภัณฑ์รีดผ้าเรียบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงเปิดเทอม นอกจากนี้ การเติบโตของรายได้ยังได้รับปัจจัยบวกจากแบรนด์โทมิ (Tomi) สมาร์ท (Smart) และลิวลี่เทล (LovliTails) ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของรายได้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนในไตรมาสนี้
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 860 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 57 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.1 จากการเติบโตของทุกแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จากแบรนด์อีเวอร์เซนส์ (Eversense) ที่เติบโตในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แปรง ใคโลญ และโรลออน นอกจากนี้ การเติบโตของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์ดีนี (D-nee) กลุ่ม Young Adult และบีนิซ (BeNice) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ จากกลยุทธ์มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการได้รับประโยชน์จากปัจจัยฤดูกาล (Seasonality) ในช่วงฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงที่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายในไตรมาสนี้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 769 ล้านบาท เพิ่มขึ้นโดดเด่น 151 ล้านบาท หรือร้อยละ 24.4 จากไตรมาสก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และน้ำยาซักผ้า ทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ "ดีนี ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และน้ำยาซักผ้า เป็นต้น

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 2 ปี 2569 เท่ากับ 1,171 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 125 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.0 จากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่ได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขาย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 25 ในไตรมาส 2 ปี 2569 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับร้อยละ 22 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 38.4 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.9 ในไตรมาส 1 ปี 2569

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ 209 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2569 จำนวน 114 ล้านบาท หรือร้อยละ 120.0 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มของกำไรขั้นต้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่ลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากในไตรมาสนี้ บริษัทฯ มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดตัวและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD & Relaunch) ลดลง ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิ** ในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงาน ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 29.4 ลดลงจากร้อยละ 33.0 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 2 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 6.8 ปรับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.4 ในไตรมาส 1 ปี 2569



YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำงวด 1H/2569 (เทียบกับงวด 1H/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	งวด 1H/2569	สัดส่วน รายได้	งวด 1H/2568	สัดส่วน รายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	5,808	100%	5,173	100%	12.3%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน	2,757	47%	2,241	43%	23.0%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล	1,663	29%	1,442	28%	15.3%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก	1,388	24%	1,490	29%	(6.8%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	5,808	100%	5,173	100%	12.3%
ในประเทศ	5,411	93%	4,651	90%	16.3%
ต่างประเทศ	397	7%	522	10%	(23.9%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

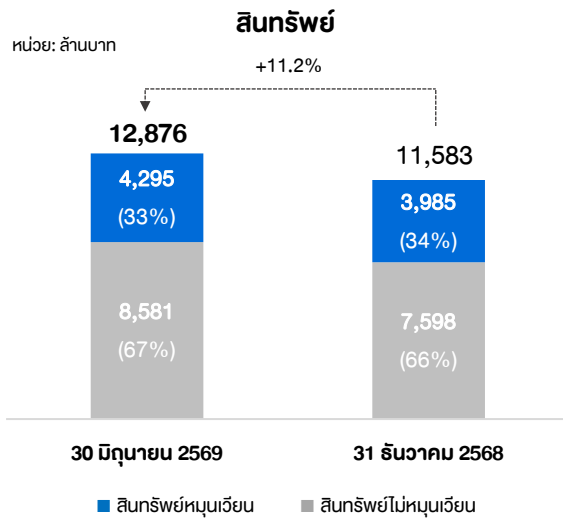
รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 อยู่ที่ 5,808 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 635 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.3 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 2,757 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 516 ล้านบาท หรือร้อยละ 23.0 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มากจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยาซักผ้า นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์สมาร์ต (Smart) และเลฟลิเทล (LovliTails) นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 1,663 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 221 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.3 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มากจากการเติบโตของแบรนด์บีนิซ (BeNice) ในผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และครีมบำรุงผิว ซึ่งเติบโตอย่างโดดเด่นจากการผลักดันอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์เอเวอร์เซนส์ (Eversense) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรลออน โลสโฌ และ แป้ง รวมถึงการเติบโตของแบรนด์อื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล ได้แก่ แบรนด์ดีนี (D-nee) สำหรับกลุ่ม Young Adult นรอส (TROS) เลฟลิเทล (LovliTails) และวีไวต์ (Vivite)
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 1,388 ล้านบาท ลดลง 102 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.8 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มากจากการลดลงของรายได้จากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม โดยมีสาเหตุหลักจากการชะลอตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศ รวมถึงสาเหตุจากการหยุดชะงักของการจำหน่ายสินค้าในประเทศกัมพูชา อย่างไรก็ตาม การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในช่วงปลายไตรมาส 2 ปี 2569 และการเติบโตในประเทศเวียดนามบางส่วนจากการขยายช่องทางออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการเติบโตของแบรนด์ "ดีนี ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักผ้า แป้ง และครีมบำรุงผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 เท่ากับ 2,217 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 135 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากต้นทุนขายปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่ารายได้จากการดำเนินงาน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 47 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับร้อยละ 43 ในงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า รวมถึงการรับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มที่ใช้ส่วนบุคคล (รวมสาธารณูปโภค) เพิ่มขึ้น จำนวนประมาณ 52 ล้านบาท จากงวดก่อนหน้าที่บันทึกค่าเสื่อมราคาประมาณ 27 ล้านบาท ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในงวดนี้อยู่ที่ร้อยละ 38.2 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 40.2 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 อยู่ที่ 304 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า จำนวน 33 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.8 โดยมีปัจจัยหลักจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มขึ้นจากงวดก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายภายในร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 5.2 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 6.5 ในงวด 6 เดือนแรก ปี 2568

งบฐานะการเงิน



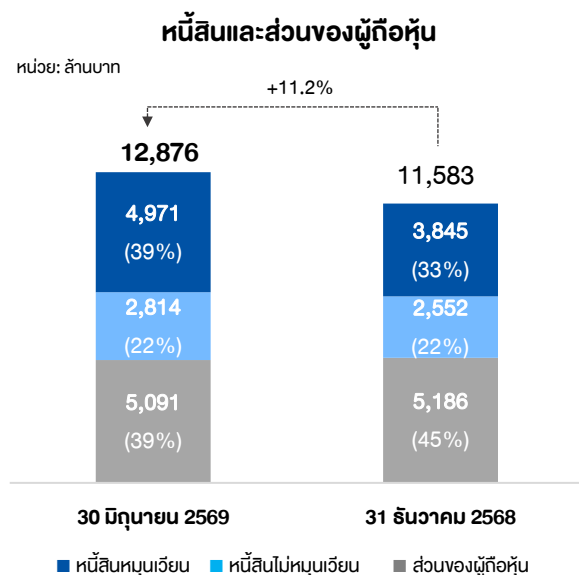
สินทรัพย์ (หน่วย: ล้านบาท)	30 มิ.ย. 2569	31 ธ.ค. 2568	เปลี่ยน แปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	95	144	(49)	(34.0%)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	2,527	2,579	(52)	(2.0%)
สินค้าคงเหลือ	1,476	1,062	414	39.0%
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	73	125	(52)	(41.6%)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	124	75	49	65.3%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,295	3,985	310	7.8%
เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง	24	179	(155)	(86.6%)
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	8,210	7,079	1,131	16.0%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ๆ	347	340	7	2.1%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	8,581	7,598	983	12.9%
รวมสินทรัพย์	12,876	11,583	1,293	11.2%

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มี**สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 12,876 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,293 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ จำนวน 1,131 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- สินค้าคงเหลือ จำนวน 414 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการซื้อในไตรมาสถัดไป

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

- เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 155 ล้านบาท เนื่องจากโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1 อยู่ในช่วงท้ายของการก่อสร้าง
- ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 52 ล้านบาท สาเหตุหลักเนื่องจากยอดรับชำระหนี้ของลูกหนี้เพิ่มขึ้น
- สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น จำนวน 52 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการได้ถอนเงินลงทุนในกองทุนเปิดตราสารหนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 49 ล้านบาท ส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ



หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ล้านบาท)	30 มิ.ย. 2569	31 ธ.ค. 2568	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร	974	-	974	N/A ¹
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ²	3,219	3,113	106	3.4%
เงินกู้ยืมระยะยาวถึงกำหนดใน 1 ปี	643	643	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ	135	89	46	51.7%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	4,971	3,845	1,126	29.3%
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,264	2,013	251	12.5%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น ๆ	550	539	11	2.0%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,814	2,552	262	10.3%
รวมหนี้สิน	7,785	6,397	1,388	21.7%
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	300	300	-	-
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	2,901	2,901	-	-
ส่วนเกินทุนอื่น	414	414	-	-
กำไรสะสม	1,442	1,543	(101)	(6.5%)
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	34	28	6	21.4%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,091	5,186	(95)	(1.8%)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	12,876	11,583	1,293	11.2%

¹ไม่มี % การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเป็นรายการใหม่ในงวดนี้

²รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 บริษัทฯ มี**หนี้สินรวม** เท่ากับ 7,785 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,388 ล้านบาท หรือร้อยละ 21.7 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

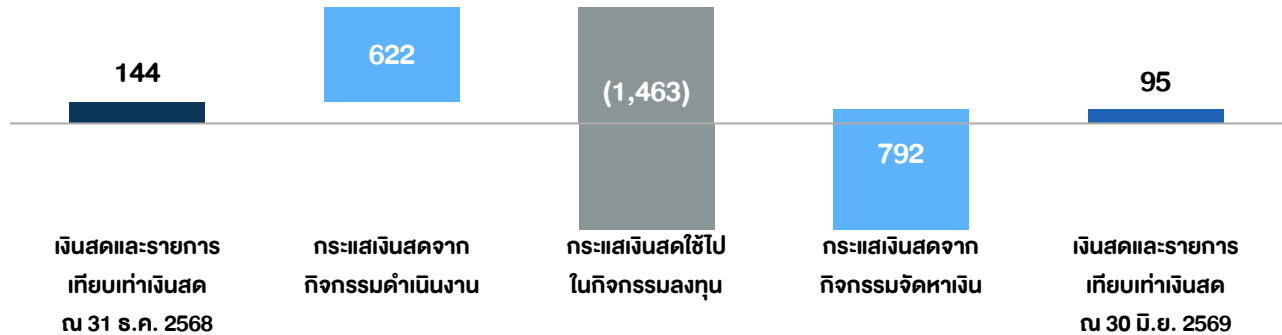
- เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร จำนวน 974 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ
- เงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 251 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น² จำนวน 106 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสถัดไป และเจ้าหนี้ก่อสร้างและซื้อสินทรัพย์ของโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569 เท่ากับ 5,091 ล้านบาท ลดลง 95 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.8 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 สาเหตุหลักมาจากการลดลงของกำไรสะสม จำนวน 101 ล้านบาท เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จากผลประกอบการปี 2568 จำนวน 405 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม การลดลงของกำไรสะสมถูกชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นของกำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในงวด 6 เดือนแรกของปี 2569 จำนวน 304 ล้านบาท



กระแสเงินสดสำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569

หน่วย: ล้านบาท



กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 อยู่ที่ 622 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จำนวน 731 ล้านบาท (รายการหลักมาจากการบันทึกกำไรก่อนภาษี จำนวน 389 ล้านบาท ปรับกระทบยอดกำไรก่อนภาษีเป็นเงินสดรับ จำนวน 350 ล้านบาท และปรับปรุงด้วยการลดลงสุทธิของเงินกู้หมุนเวียน จำนวน 8 ล้านบาท)
- (ii) เงินสดจ่ายดอกเบี้ย จำนวน 46 ล้านบาท และ
- (iii) เงินสดจ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 63 ล้านบาท

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนของบริษัทฯ สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 อยู่ที่ 1,463 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจ่ายซื้ออาคารและอุปกรณ์ จำนวน 1,500 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

ชดเชยบางส่วนด้วย

- (ii) เงินสดรับจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิ จำนวน 54 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการไถ่ถอนเงินลงทุนในกองทุนเปิดตราสารหนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินของบริษัทฯ สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2569 อยู่ที่ 792 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร เพิ่มขึ้น จำนวน 974 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นเงินกู้หมุนเวียนภายในบริษัทฯ
- (ii) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 572 ล้านบาท จากการเบิกกู้ยืมเงินเพื่อใช้เป็นเงินกู้สำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

ชดเชยบางส่วนด้วย

- (iii) เงินสดจ่ายปันผลจ่ายแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จำนวน 405 ล้านบาท
- (iv) เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 322 ล้านบาท



ปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจมีผลต่อฐานะการเงินหรือการดำเนินงานในอนาคต

ธนาคารแห่งประเทศไทย³ และหลายหน่วยงานได้ทยอยปรับเพิ่มประมาณการการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (GDP) ปี 2569 จากแรงสนับสนุนของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการ “ไทยช่วยไทย พลัส (60/40)” และ “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศและสนับสนุนกำลังซื้อของผู้บริโภคตลอดระยะเวลาที่มาตรการมีผลบังคับใช้ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก และความขัดแย้งระหว่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง บริษัทฯ ยังคงติดตามปัจจัยเสี่ยงด้านต้นทุนและห่วงโซ่อุปทานอย่างใกล้ชิด เพราะอาจส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมัน ต้นทุนการขนส่ง อัตราแลกเปลี่ยน และราคาวัตถุดิบในตลาดโลกมีความผันผวนมากขึ้น นอกจากนี้ การประกาศใช้นโยบายไบโอดีเซล B50 ของอินโดนีเซีย อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2569 ซึ่งเป็นมาตรการส่งเสริมการใช้สัมน้ำมันภายในประเทศ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้น้ำมันปาล์มในตลาดโลกทรงตัวอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันหน่วยงานระหว่างประเทศหลายแห่ง อาทิ องค์การบริหารมหาสมุทรและชั้นบรรยากาศแห่งชาติ (NOAA), สถาบันวิจัยภูมิอากาศและสังคม (IRI) และศูนย์พยากรณ์อากาศระยะกลางแห่งยุโรป (ECMWF) ประเมินว่ามีโอกาสเกิดปรากฏการณ์เอลนีโญในช่วงปลายปี 2569 ต่อเนื่องถึงปี 2570 และอาจพัฒนาไปสู่ระดับรุนแรง หรือที่เรียกว่า “ซูเปอร์เอลนีโญ”⁴ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลผลิตสินค้าเกษตรและอุปทานวัตถุดิบทั่วโลก

ในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจการตลาด การผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย บริษัทฯ ประเมินว่าต้นทุนวัตถุดิบหลัก โดยเฉพาะกลุ่มสารลดแรงตึงผิว (Surfactant) ตลอดจนบรรจุภัณฑ์บางประเภท อาจมีความผันผวนเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์ที่กล่าวไปข้างต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เตรียมมาตรการบริหารจัดการเพื่อรองรับความเสี่ยงดังกล่าวอย่างรอบด้าน ทั้งการจัดการแหล่งวัตถุดิบทางเลือก (Alternative Sourcing) เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนอุปทาน การบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นเพื่อชดเชยต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ซึ่งปรากฏผลลัพธ์ในไตรมาส 2 ปี 2569 ที่ช่วยให้อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) ปรับตัวดีขึ้นร้อยละ 1.5 รวมถึงการทบทวนโครงสร้างโปรแกรมส่งเสริมการขาย โดยคำนึงถึงการรักษาความสามารถในการแข่งขันและผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เดินหน้าโครงการ Refill Machine สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า และผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม โดยนำร่องจำนวน 25 จุดทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการลดการพึ่งพาบรรจุภัณฑ์พลาสติก และลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอุปทานบรรจุภัณฑ์ในระยะยาว

ทั้งนี้ แม้ว่าต้นทุนวัตถุดิบจะมีแนวโน้มผันผวนจากปัจจัยภายนอก อาทิ ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในและต่างประเทศ ระดับราคาน้ำมัน และอัตราแลกเปลี่ยน บริษัทฯ ได้ปรับเป้าหมายอัตรากำไรขั้นต้นสำหรับปี 2569 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 37-39 โดยเชื่อว่ามาตรการบริหารต้นทุน การบริหารความเสี่ยง และการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จะช่วยลดผลกระทบจากความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและช่วยสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงเชื่อมั่นในศักยภาพการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว จากความแข็งแกร่งของแบรนด์ การดำเนินกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า (Value for Money) และแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ ประกอบกับผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งในช่วงที่ผ่านมาจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (NPD & Relaunch) จำนวนมากตั้งแต่ต้นปี รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในช่วงครึ่งหลังของปี โดยได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากการเข้าสู่ช่วงฤดูกาลที่มีความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้น (High Season) ของบริษัทฯ จากปัจจัยดังกล่าว บริษัทฯ ได้พิจารณาทบทวนเป้าหมายการเติบโตของรายได้ในปี 2569 ให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานในอนาคต สู่ระดับเลขสองหลัก (double-digit) โดยยังคงมุ่งรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

³ ไทยรัฐออนไลน์. (2569). สปท. ปรับเป้า GDP ปี 69 โต 2.0% ฐานสงฆ์ “ไทยช่วยไทยพลัส” ส่งออกโต 13%. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2569, จาก

<https://www.thairath.co.th/news/governmentpolicy/2936997>

⁴ PPTV Online. (2569). จับตาเอลนีโญปลายปี 2569 นักวิจัยเตือนอาจพัฒนาเป็น “ซูเปอร์เอลนีโญ”. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2569, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/สังคม/279730>

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ⁵

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 1/2569	งวด 1H/2569	งวด 1H/2568
อัตรากำไรขั้นต้น	38.4%	38.7%	37.9%	38.2%	40.2%
อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการขาย	29.4%	34.2%	33.0%	31.1%	31.7%
อัตรากำไรสุทธิ	6.9%	3.2%	3.5%	5.3%	6.6%
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	6.8%	3.1%	3.4%	5.2%	6.5%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE	12.1%	13.6%	7.5%	12.1%	13.6%

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 1/2569	งวด 1H/2569	งวด 1H/2568
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA	5.1%	6.2%	3.3%	5.1%	6.2%
อัตราภาระหนี้ของสินทรัพย์ (เท่า)	1.0	0.9	0.9	1.0	0.9

อัตราส่วนสภาพคล่อง	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 1/2569	งวด 1H/2569	งวด 1H/2568
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	0.9	1.4	0.9	0.9	1.4
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	73.2	77.8	80.9	78.6	75.5
ระยะเวลายาวยสินค้าเฉลี่ย (วัน)	67.3	62.5	62.2	64.0	59.7
ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า (วัน)	80.2	77.5	77.8	78.9	72.9
วงจรเงินสด (วัน)	60.4	62.8	65.3	63.6	62.4

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน	ไตรมาส 2/2569	ไตรมาส 2/2568	ไตรมาส 1/2569	งวด 1H/2569	งวด 1H/2568
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.5	1.3	1.3	1.5	1.3
หนี้สินที่มีการค้ำประกันต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.8	0.6	0.6	0.8	0.6

⁵ สูตรการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้น = กำไรขั้นต้น / รายได้จากการขาย

อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการดำเนินงาน = ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร / รายได้จากการขาย

อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ / รายได้รวม

อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ = กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ / รายได้รวม

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE = กำไรสุทธิ (Annualized) / ค่าเฉลี่ยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA = กำไรสุทธิ (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

อัตราส่วนหนี้สินที่มีการค้ำประกันต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินที่มีการค้ำประกัน / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

บริษัทฯ กับการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ESG)

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

แผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap)

GHG Emissions Reduction	Reduce	Recyclable	Recycle
การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 20% ภายในปี 2573	การลดปริมาณการใช้พลาสติกบริสุทธิ์ (Virgin plastic) 20% ภายในปี 2568	ความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ (Recyclability) 100% ภายในปี 2573	สัดส่วนการใช้วัสดุที่ผ่านการแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ (Recycled content) 10% ภายในปี 2573

ในไตรมาส 2 ปี 2569 บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ บริษัทฯ นีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

หลักเกณฑ์มาตรฐาน	หน่วย	ปี 2568	6M 2569
ขอบเขตที่ 1	tonCO ₂ e	4,098	1,798
ขอบเขตที่ 2	tonCO ₂ e	9,909	10,099
ขอบเขตที่ 1 และ 2	tonCO ₂ e	14,007	11,897
ขอบเขตที่ 3	tonCO ₂ e	160,922	87,855

หมายเหตุ ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมและประเมินตามแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และมาตรฐานสากล ISO 14064-1

GHG Emissions Reduction

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

ในไตรมาส 2 ปี 2569 ค่าความเข้มข้นการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1-2 (Scope 1-2) ของบริษัทสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 128 โดยมีสาเหตุหลักจากการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตและการดำเนินงานของโครงการ Expansion 2 ส่งผลให้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกใน Scope 2 สูงกว่าแผนที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม ค่าความเข้มข้นการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมของบริษัท (Scope 1-3) ยังคงเป็นไปตามเป้าหมาย จากการบริหารจัดการการใช้เชื้อเพลิง LNG อย่างมีประสิทธิภาพใน Scope 1 และการเพิ่มสัดส่วนการใช้ Low Carbon Materials ทั้งวัตถุดิบ (Raw Materials: RM) และวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging Materials: PM) ใน Scope 3.1 ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อุปทานและขดเชยการเพิ่มขึ้นของการปล่อยใน Scope 2 บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นบริหารจัดการพลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมาย Net Zero ในระยะยาว พร้อมทั้งสนับสนุนการบรรลุเป้าหมาย NDC 3.0 ของประเทศไทย

Reduce (20% by 2568)

บริษัทฯ สามารถลดการใช้พลาสติกบริสุทธิ์ (Virgin Plastic) ได้รวมทั้งสิ้น 2,029 ตัน คิดเป็นร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับปีฐาน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายการลดลงร้อยละ 20 ที่กำหนดไว้ และสะท้อนถึงความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาและขับเคลื่อนมาตรการลดการใช้พลาสติกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพิ่มสัดส่วนการใช้วัสดุหมุนเวียนและวัสดุทางเลือก เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนและเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระยะยาว

Recyclable (100% by 2573)

บริษัทฯ มีสัดส่วนวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable Packaging) คิดเป็นร้อยละ 79 ลดลงจากปีก่อนหน้า คิดเป็นการลดลงร้อยละ 2 โดยมีปัจจัยสำคัญจากสถานการณ์การขาดแคลนวัตถุดิบปิโตรเคมีและความผันผวนของห่วงโซ่อุปทานโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดหาวัสดุบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาวัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากปัจจัยดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินการยกเลิกการใช้ฟิล์มหดรประเภท PVC ได้ตามเป้าหมายที่เคยกำหนดไว้ภายในไตรมาสที่ 1 ส่งผลให้สัดส่วนวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าตามแผนการปรับเปลี่ยนไปสู่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้มากขึ้น และติดตามความพร้อมของ วัสดุทดแทนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่องสำหรับฟิล์มลามิเนต บริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนาแนวทางการนำวัสดุใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง ร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) และผู้ผลิตฟิล์มลามิเนตรายสำคัญ เพื่อพัฒนาโครงสร้างวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ พร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพการใช้งานและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเปิดตัวบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ดังกล่าวภายในเดือนกันยายน 2569

Recycled content (10% by 2573)

ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้พัฒนาและทดสอบเม็ดพลาสติกที่ผลิตจากขวดพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เป็นเม็ดพลาสติกรีไซเคิลจากผู้บริโภค (Post-Consumer Recycled: PCR) เพื่อส่งเสริมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ทั้งนี้ ณ เดือนมิถุนายน 2569 บริษัทฯ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติก PCR คิดเป็นปริมาณสะสมรวม 424 ตัน ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 2,260 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂e) สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ