

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 3/2568 และงวด 9M/2568

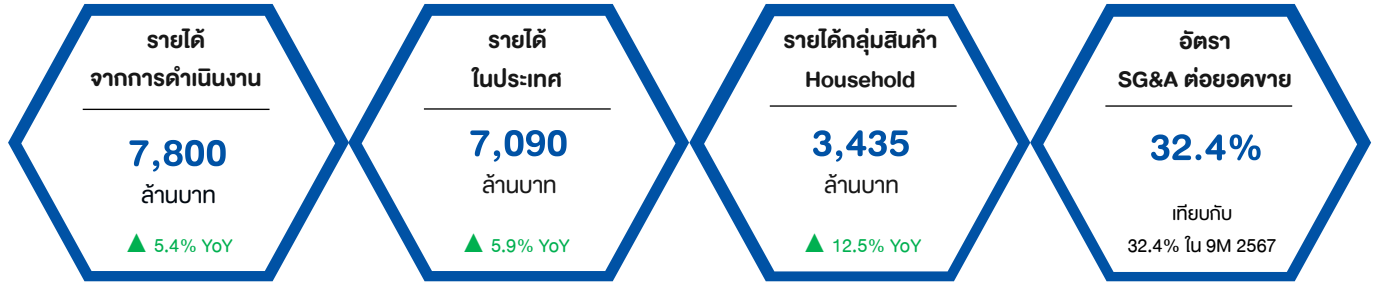


Passion to be Asia's innovative FMCG company who elevates quality of life with people-centric approach

มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัท FMCG แห่งนวัตกรรมของเอเชีย ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค



ไฮไลท์สำคัญในงวด 9M/2568



บทสรุปผู้บริหาร

ภาพรวมผลการดำเนินงาน (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 3/2567	YoY (%)	ไตรมาส 2/2568	QoQ (%)	งวด 9M/2568	งวด 9M/2567	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน	2,627	2,437	7.8%	2,584	1.7%	7,800	7,403	5.4%
กำไรขั้นต้น	973	1,082	(10.1%)	1,000	(2.7%)	3,055	3,386	(9.8%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (SG&A)	885	788	12.3%	885	0.0%	2,524	2,395	5.4%
กำไรสุทธิ	60	235	(74.5%)	83	(27.7%)	403	779	(48.3%)
กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	59	231	(74.5%)	80	(26.3%)	395	768	(48.6%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	37.0%	44.4%	-	38.7%	-	39.2%	45.7%	-
อัตรากำไรสุทธิ (%)	2.3%	9.6%	-	3.2%	-	5.1%	10.5%	-
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ (%)	2.2%	9.4%	-	3.1%	-	5.0%	10.3%	-
กำไรต่อหุ้นพื้นฐาน (บาท/หุ้น)	0.20	0.77	(74.0%)	0.27	(25.9%)	1.32	2.81	(53.0%)

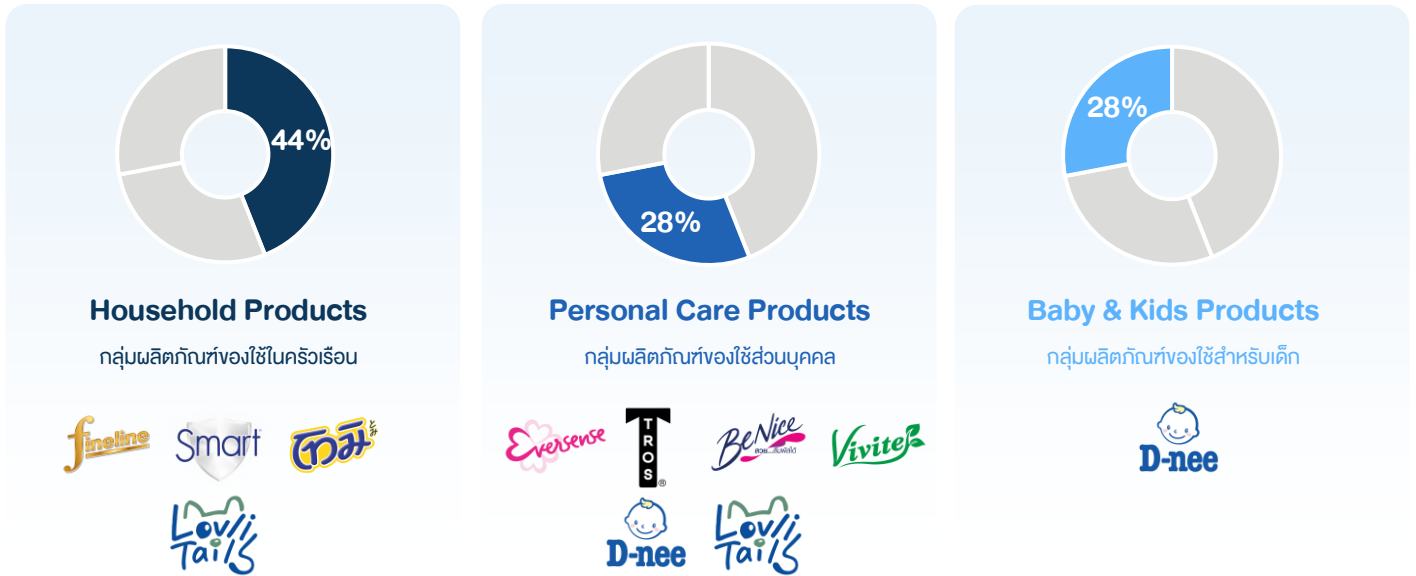
หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

ในไตรมาส 3 ปี 2568 บริษัท นีโอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 2,627 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ปี 2567 จำนวน 190 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.8 โดยมีปัจจัยหลักจากการเติบโตของรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 16.5 และร้อยละ 5.7 ตามลำดับ นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของนิลเส็น (ประเทศไทย) มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ เติบโตร้อยละ 14.8 และร้อยละ 17.0 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้าตามลำดับ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นราว 90 bps (0.92%) และ 145 bps (1.45%) มาอยู่ที่ร้อยละ 29.3 และร้อยละ 11.8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและแบรนด์ที่แข็งแกร่งของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ สำหรับไตรมาส 3 ปี 2568 จำนวน 59 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 74.5 จากปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าบริเวณจุดขายที่โดดเด่นของร้านค้าเพิ่มเติมจากชั้นวางปกติเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น

ในปี 2568 บริษัทฯ เผชิญความท้าทายจากเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่อ่อนตัวลง ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบหลักที่ยังอยู่ในระดับสูงจากอุปทานปาล์มน้ำมันที่ตึงตัว และอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นจากภาคพลังงานและอุตสาหกรรมปลายน้ำ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มองว่าเป็นช่วงเวลาสำคัญในการเสริมศักยภาพระยะยาว โดยได้ลงทุนขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นจากสินทรัพย์ที่มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ตระหนักว่าปัจจัยเหล่านี้อาจกดดันความสามารถในการทำกำไรในระยะ 2-3 ปี แต่เชื่อมั่นว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะค่อยๆ ฟื้นตัว และผลลัพธ์ของการลงทุนจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างฐานกำไรที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นในระยะยาว อนึ่ง บริษัทฯ ได้ปรับประมาณการอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยปี 2566-2571 (CAGR 5 ปี) ให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน โดยคาดการณ์เติบโตในระดับตัวเลขหลักเดียวแทนเป้าหมายเดิมที่ตัวเลขสองหลัก ทั้งนี้ ผู้บริหารและพนักงานทุกคนยังคงมุ่งมั่นทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อฟื้นฟูความสามารถในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง ผ่านการบริหารจัดการต้นทุนอย่างเข้มงวด และการปรับสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความแข็งแกร่งในระยะยาว

บริษัทฯ ยืนยันความมุ่งมั่นในการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงและต่อเนื่องให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยยังคงยึดมั่นในนโยบายการจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่า (และไม่จำกัดเพียง) ร้อยละ 40 ของกำไรตามงบเฉพาะกิจการ ดังที่ปรากฏในการจ่ายเงินปันผลประจำปี 2567 ที่อัตราร้อยละ 45 หรือ 1.35 บาทต่อหุ้น ซึ่งเป็นการต่อยอดถึงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นแม้ในช่วงเวลาของการลงทุนเพื่ออนาคต รวมทั้งการเผชิญปัจจัยลบในช่วงระยะเวลา

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในงวด 9M/2568



YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2568 (เทียบกับไตรมาส 3/2567)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 3/2568	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 3/2567	สัดส่วน รายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	2,627	100%	2,437	100%	7.8%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน	1,194	46%	1,025	42%	16.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล	745	28%	705	29%	5.7%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก	688	26%	707	29%	(2.7%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	2,627	100%	2,437	100%	7.8%
ในประเทศ	2,439	93%	2,244	92%	8.7%
ต่างประเทศ	188	7%	193	8%	(2.6%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2568 อยู่ที่ 2,627 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 190 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.8 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,194 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น 169 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.5 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม นับเป็นผลสำเร็จจากการวางกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง การเติบโตนี้ยังสะท้อนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) อาทิเช่น ไฟน์ไลน์ ซักผ้าสูตรเข้มข้น 3 in 1 ที่รวมสามคุณสมบัติเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งจัดคราบสกปรกที่ฝังลึกถึงใยผ้า ช่วยลดรอยยับ พร้อมให้ความหอมละมุนติดผ้า นุ่มยาวนาน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการดูแลเสื้อผ้า นอกจากนี้ ในเดือนกันยายน 2568 ไฟน์ไลน์ได้จัดแคมเปญ SHINE THE HAPPINESS ร่วมกับบอยแบนด์วง BUS ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดที่ช่วยสร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์ซักผ้าและผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มซีรีส์ “แฮปปี้เนส” ของไฟน์ไลน์
- รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 745 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 40 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.7 จากปีก่อนหน้า ซึ่งมาจากการเติบโตของแบรนด์เอเวอร์เซนส์ (Eversense) วิวิต (Vivite) และบีไนซ์ (BeNice) การเติบโตของแบรนด์เอเวอร์เซนส์ ส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์โรลออน อาทิ เอเวอร์เซนส์ อีกรัตราไวท์ โรลออน สูตรโยเกิร์ต ที่มีสารสกัดแอปเปิ้ลสีแดงจากสวีตเชอร์แลนด์ อุดมไปด้วยวิตามินและกรดอินทรีย์ ช่วยให้ผิวกระจ่างใส พร้อม Yogurt Extract ช่วยบำรุงผิวใต้วงแขนให้นุ่มนวล รายได้ก็เพิ่มขึ้นยังรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้กลุ่มครีมอาบน้ำและครีมบำรุงผิวสำหรับวัย Young Adult ของแบรนด์ดีนีย์ (D-nee) อาทิ ดีนีย์ ครีมอาบน้ำ บลูมิ่งโกลด์ ซีรีส์ และ ดีนีย์ บอดี้ เซรั่ม ซึ่งมีพรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันร่วมสร้างการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 688 ล้านบาท ลดลง 19 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.7 จากปีก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์นํ้ายาซักผ้า โดยมีสาเหตุหลักจากการชะลอตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประกอบกับความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศลาวที่ปรับตัวลดลง อย่างไรก็ดี การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเด็ก โดยเฉพาะ สกิน เซรั่ม บำรุงผิว สตรีอ่อนโยน ที่ช่วยดูแลผิวบอบบางของลูกน้อย ด้วย วิตามินอี น้ำแร่ธรรมชาติ และสารสกัดจากดอกชาอู๋ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 3 ปี 2568 เท่ากับ 973 ล้านบาท ลดลง 109 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.1 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 46 ในไตรมาส 3 ปี 2568 เทียบกับร้อยละ 42 ในปีก่อนหน้า นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคล (รวมสาธารณูปโภค) เพิ่มไตรมาส จำนวนประมาณ 30 ล้านบาท หลังจากอาคารดังกล่าวพร้อมใช้งานในเดือนมีนาคม 2568 ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 37.0 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 44.4 ในไตรมาส 3 ปี 2567

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2568 อยู่ที่ 59 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาส 3 ปี 2567 จำนวน 172 ล้านบาท หรือร้อยละ 74.5 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายจากห้างและร้านค้าต่าง ๆ พร้อมทั้งเพิ่มการมองเห็นสินค้าในร้านค้า เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ การใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายนั้น ขึ้นอยู่กับฤดูกาลของสินค้าที่บริษัทฯ มุ่งเน้น ภาวะตลาดและการแข่งขัน โดยอัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงาน ในไตรมาส 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 33.7 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.3 ในปีก่อนหน้า ทั้งนี้ ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 2.2 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 9.4 ในไตรมาส 3 ปี 2567



QoQ: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2568 (เทียบกับไตรมาส 2/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 3/2568	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 2/2568	สัดส่วน รายได้	QoQ (%)
รายได้จากการดำเนินงาน - ประเภทผลิตภัณฑ์	2,627	100%	2,584	100%	1.7%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	1,194	46%	1,156	45%	3.3%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	745	28%	703	27%	6.0%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	688	26%	725	28%	(5.1%)
รายได้จากการดำเนินงาน - ภูมิศาสตร์	2,627	100%	2,584	100%	1.7%
ในประเทศ	2,439	93%	2,309	89%	5.6%
ต่างประเทศ	188	7%	275	11%	(31.6%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปิดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2568 อยู่ที่ 2,627 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 43 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.7 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,194 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.3 จากไตรมาสก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นํ้ายาปรับผ้านุ่ม และแบรนด์สมาร์ต (Smart) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นํ้ายาซักผ้า นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง การเติบโตนี้ยังสะท้อนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) อาทิ ไฟน์ไลน์ ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ วันฟอรัล (One for All) ที่มอบความหอมยาวนาน 30 วัน ด้วยน้ำหอมยูนิเซ็กซ์ (Unisex) ที่เหมาะกับทุกคน พร้อมคุณสมบัติช่วยลบล้างกลิ่นอับจากทุกสาเหตุ และคงความหอมได้แม้หลังผ่านการอบด้วยความร้อน ผลิตภัณฑ์ซีรีส์นี้เปิดตัวในไตรมาส 2 ปี 2568 และยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายเติบโตต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 745 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 42 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.0 จากการเติบโตที่โดดเด่นของแบรนด์เอเวอร์เซนส์ (Eversense) และแบรนด์บีไนซ์ (BeNice) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์โรลออนและโคโลญจ์ของเอเวอร์เซนส์ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวภายใต้แบรนด์บีไนซ์ ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในไตรมาสนี้ ได้แก่ บีไนซ์ โบริก แอนด์ ไพรเทค เกรป เอ็กโซ โบริก บอดี เซรั่ม ที่ให้คุณค่าสารสกัดจากองุ่น ชิมโอบาสบายผิว พร้อมปกป้องผิว จากแสงแดด 7 ประการ ทั้งนี้ ยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับช่วงที่ร้านค้าต่าง ๆ มักสั่งซื้อล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการจำหน่ายในช่วงฤดูหนาว

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 688 ล้านบาท ลดลง 37 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.1 จากไตรมาสก่อนหน้า สาเหตุหลักจากการชะลอตัวของยอดขายในต่างประเทศ เนื่องจากประเทศส่งออกหลักเริ่มชะลอตัวในการสั่งซื้อสินค้าในช่วงเงินบาทแข็งค่า โดยคาดว่าจะยอดขายสั่งซื้อจะถูกเลื่อนออกไปในไตรมาส 4 ปี 2568 อย่างไรก็ดี การลดลงของยอดขายในต่างประเทศ ถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในประเทศ โดยเฉพาะ ดีนี่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็กผสมปรับผ้านุ่ม 2 in 1 ที่เติบโตโดดเด่น นับเป็นความสำเร็จจากการวิจัยและวิเคราะห์ตลาด จนสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 3 ปี 2568 เท่ากับ 973 ล้านบาท ลดลง 27 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.7 จากไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมทางการขาย (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 26 ในไตรมาส 3 ปี 2568 เทียบกับร้อยละ 28 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 37.0 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 38.7 จากไตรมาสก่อน

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2568 อยู่ที่ 59 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2568 จำนวน 21 ล้านบาท หรือร้อยละ 26.3 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น ทั้งนี้ แม้นบริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในจำนวนเท่ากับไตรมาสก่อนหน้าและอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 33.7 ลดลงจากร้อยละ 34.2 ในไตรมาสก่อนหน้า แต่อัตรากำไรขั้นต้นที่ต่ำกว่าการลดลงของอัตรากำไรขั้นต้นจึงส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 3 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 2.2 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 3.1 ในไตรมาส 2 ปี 2568



YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำงวด 9M/2568 (เทียบกับงวด 9M/2567)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	งวด 9M/2568	สัดส่วน รายได้	งวด 9M/2567	สัดส่วน รายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	7,800	100%	7,403	100%	5.4%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	3,435	44%	3,053	41%	12.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	2,187	28%	2,047	28%	6.8%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	2,178	28%	2,303	31%	(5.4%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	7,800	100%	7,403	100%	5.4%
ในประเทศ	7,090	91%	6,698	90%	5.9%
ต่างประเทศ	710	9%	705	10%	0.7%

หมายเหตุ: อาจมีการเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 อยู่ที่ 7,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 397 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.4 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

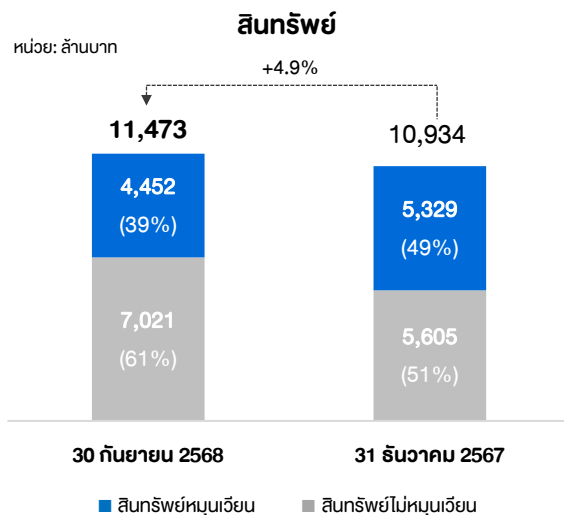
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 3,435 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 382 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้มีสาเหตุหลักจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) แบรนด์โทมิ (Tomi) และการรับรู้รายได้จากการเปิดตัวแบรนด์ลิลลี่เทล (LovliTails) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568 การเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์มาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของรายได้ยังสะท้อนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) อาทิ ไฟน์ไลน์ ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ พลัส กลิ่นชานี่โกลด์ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากความสำเร็จของไฟน์ไลน์ ซักผ้า พลัส กลิ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นซีรีส์ที่สร้างการเติบโตอย่างโดดเด่นในงวดนี้ ส่งผลให้ได้รับการตอบรับอย่างอบอุ่นจากผู้บริโภค
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 2,187 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 140 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.8 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์บีนิซ (BeNice) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำที่เติบโตอย่างโดดเด่นจากการผลักดันอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มครีมบำรุงผิวตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2567 นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์เอเวอร์ซันส์ (Eversense) แบรนด์วีไวต์ (Vivite) การเปิดตัวแบรนด์ลิลลี่เทล (LovliTails) ด้วยผลิตภัณฑ์ เลิฟลี่เทล เนเชอรัล แอนด์ มายด์ แชมพูสระผมและแอม โคลนจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและครีมบำรุงผิวสำหรับวัย Young Adult ภายใต้แบรนด์ดีนี่ (D-nee) อาทิ ดีนี่ ครีมอาบน้ำ บลูมิ่งโกลด์ ซีรีส์ และ ดีนี่ บอดี้ เซรั่ม ซึ่งเริ่มนำเสนอแก่ผู้บริโภคครั้งแรกในปี

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 2,178 ล้านบาท ลดลง 125 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.4 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มาจากการลดลงของรายได้จากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเด็ก และผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม โดยมีสาเหตุหลักจากการชะลอตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประกอบกับความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศลาวที่ปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตจาก "ดีนี ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ในทุกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ครีมนวดผ้า แป้ง และครีมบำรุงผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 เท่ากับ 3,055 ล้านบาท ลดลง 331 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.8 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนขายปรับตัวสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน สาเหตุหลักมาจากการต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคล (รวมสารานุกรมโลก) จำนวนประมาณ 54 ล้านบาท หลังจากอาคารดังกล่าวพร้อมใช้งานในเดือนมีนาคม 2568 ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในงวดนี้อยู่ที่ร้อยละ 39.2 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 45.7 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2567

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 อยู่ที่ 395 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า จำนวน 373 ล้านบาท หรือร้อยละ 48.6 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดแสดงสินค้าในบริเวณที่โดดเด่นของร้านค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งขึ้นจากค่าน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม อัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงาน ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 32.4 เท่ากับงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า แต่อัตรากำไรขั้นต้นกลับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 5.0 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 10.3 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2567

งบฐานะการเงิน



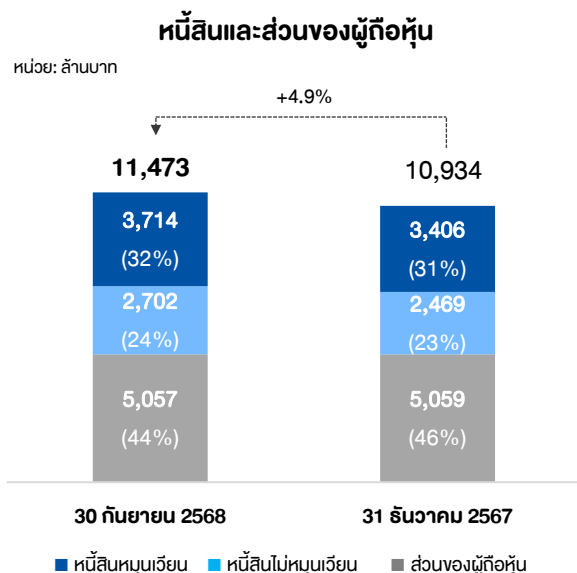
สินทรัพย์ (หน่วย: ล้านบาท)	30 ก.ย. 2568	31 ธ.ค. 2567	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	125	169	(44)	(26.0%)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	2,286	2,195	91	4.1%
สินค้าคงเหลือ	1,204	924	280	30.3%
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	753	1,978	(1,225)	(61.9%)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	84	63	21	33.3%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,452	5,329	(877)	(16.5%)
เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง	203	8	195	2437.5%
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	6,485	5,329	1,156	21.7%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	333	268	65	24.3%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,021	5,605	1,416	25.3%
รวมสินทรัพย์	11,473	10,934	539	4.9%

ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 บริษัทฯ มี**สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 11,473 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 539 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.9 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ จำนวน 1,156 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล และโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- สินค้าคงเหลือ จำนวน 280 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการซื้อในไตรมาสถัดไป รวมถึงการสำรองสินค้าไว้ล่วงหน้าในช่วงที่มีการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรไปยังอาคารผลิตแห่งใหม่สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่กระทบต่อการส่งมอบสินค้า และ
- เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 195 ล้านบาท จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

- สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น จำนวน 1,225 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการถอนเงินฝากประจำ เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1



หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ล้านบาท)	30 ก.ย. 2568	31 ธ.ค. 2567	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ¹	3,018	2,698	320	11.9%
เงินกู้ยืมระยะยาวถึงกำหนดใน 1 ปี	643	538	105	19.5%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	53	170	(117)	(68.8%)
รวมหนี้สินหมุนเวียน	3,714	3,406	308	9.0%
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,174	1,992	182	9.1%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	528	477	51	10.7%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,702	2,469	233	9.4%
รวมหนี้สิน	6,416	5,875	541	9.2%
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	300	300	-	-
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	2,901	2,901	-	-
ส่วนเกินทุนอื่น	414	414	-	-
กำไรสะสม	1,407	1,417	(10)	(0.7%)
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	35	27	8	29.6%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,057	5,059	(2)	0.0%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,473	10,934	539	4.9%

¹รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 บริษัทฯ มี**หนี้สินรวม** เท่ากับ 6,416 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 541 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 การเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น¹ จำนวน 320 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากเจ้าหนี้ค่าก่อสร้างและซื้อสินทรัพย์ของโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1 และการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสถัดไป
- เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินสุทธิ (รวมเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี) จำนวน 287 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการเบิกกู้ยืมเงินงวดสุดท้ายเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักกลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

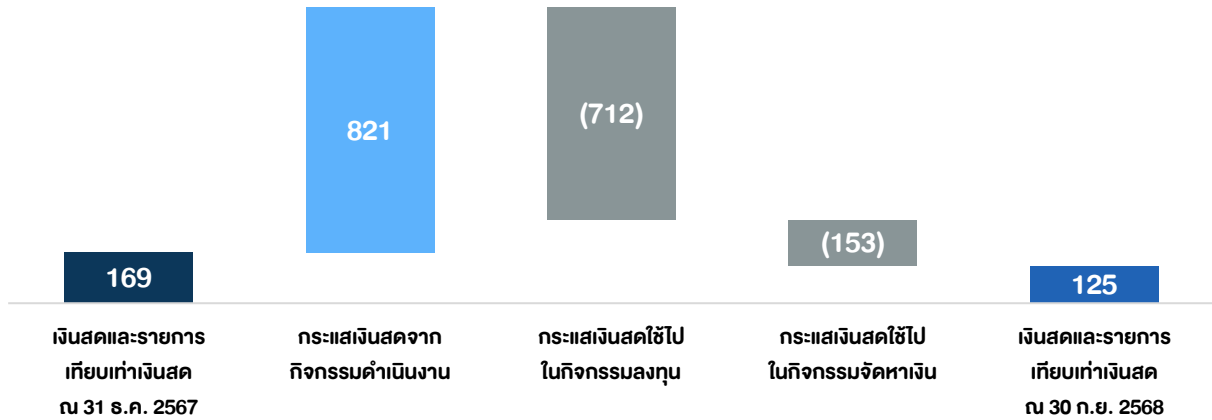
- ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย จำนวน 128 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม ณ วันที่ 30 กันยายน 2568 เท่ากับ 5,057 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อย 2 ล้านบาท จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 การลดลงมาจากการลดลงของกำไรสะสม จำนวน 10 ล้านบาท เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ รอบผลประกอบการปี 2567 จำนวน 405 ล้านบาท อย่างไรก็ดี การลดลงของกำไรสะสมถูกชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นของกำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2568 จำนวน 395 ล้านบาท



กระแสเงินสดสำหรับงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568

หน่วย: ล้านบาท



กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 อยู่ที่ 821 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จำนวน 1,127 ล้านบาท (รายการหลักมาจากการบันทึกกำไรก่อนภาษี จำนวน 506 ล้านบาท ปรับกระทบยอดกำไรก่อนภาษีเป็นเงินสดรับ จำนวน 439 ล้านบาท และปรับปรุงด้วยการเพิ่มขึ้นสุทธิของเงินหมุนเวียน จำนวน 182 ล้านบาท)
- (ii) เงินสดรับจากดอกเบี้ย จำนวน 19 ล้านบาท
- (iii) เงินสดจ่ายดอกเบี้ย จำนวน 79 ล้านบาท และ
- (iv) เงินสดจ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 246 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการชำระภาษีประจำปี 2567

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนของบริษัทฯ สำหรับงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 อยู่ที่ 712 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจ่ายซื้ออาคารและอุปกรณ์ และเจ้าหน้าที่อาคารและอุปกรณ์ จำนวน 1,700 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล และโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- (ii) เงินสดจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 238 ล้านบาท เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

ชดเชยบางส่วนด้วย

- (iii) เงินสดรับจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิ จำนวน 1,241 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการถอนเงินฝากประจำเพื่อนำไปลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินของบริษัทฯ สำหรับงวด 9 เดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568 อยู่ที่ 153 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 487 ล้านบาท
- (ii) เงินสดจ่ายปันผลจ่ายแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จำนวน 405 ล้านบาท

ชดเชยบางส่วนด้วย

- (iii) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 774 ล้านบาท จากการเบิกกู้ยืมเงินงวดสุดท้ายเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ²

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 3/2567	ไตรมาส 2/2568	งวด 9M/2568	งวด 9M/2567
อัตรากำไรขั้นต้น	37.0%	44.4%	38.7%	39.2%	45.7%
อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการขาย	33.7%	32.3%	34.2%	32.4%	32.4%
อัตรากำไรสุทธิ	2.3%	9.6%	3.2%	5.1%	10.5%
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	2.2%	9.4%	3.1%	5.0%	10.3%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE	10.6%	32.5%	13.6%	10.6%	32.5%

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 3/2567	ไตรมาส 2/2568	งวด 9M/2568	งวด 9M/2567
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA	4.8%	11.7%	6.2%	4.8%	11.7%
อัตราภาระหนี้ของสินทรัพย์ (เท่า)	0.9	1.1	0.9	0.9	1.1

อัตราส่วนสภาพคล่อง	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 3/2567	ไตรมาส 2/2568	งวด 9M/2568	งวด 9M/2567
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.2	1.9	1.4	1.2	1.9
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	77.9	76.6	77.8	76.8	73.2
ระยะเวลายาวยสินค้าเฉลี่ย (วัน)	64.5	72.6	62.5	61.2	63.4
ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า (วัน)	79.1	82.1	77.5	75.2	74.2
วงจรเงินสด (วัน)	63.3	67.1	62.8	62.7	62.4

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 3/2567	ไตรมาส 2/2568	งวด 9M/2568	งวด 9M/2567
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.3	1.2	1.3	1.3	1.2
หนี้สินที่มีการด้อยค่าส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

² สูตรการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้น = กำไรขั้นต้น / รายได้จากการขาย

อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการดำเนินงาน = ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร / รายได้จากการขาย

อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ / รายได้รวม

อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ = กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ / รายได้รวม

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE = กำไรสำหรับงวด (Annualized) / ค่าเฉลี่ยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA = กำไรสำหรับงวด (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

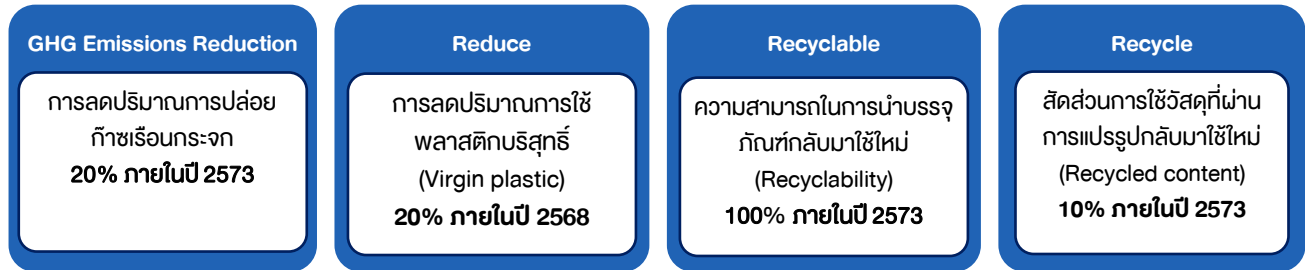
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนหนี้สินที่มีการด้อยค่าต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินที่มีการด้อยค่า / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

บริษัทฯ กับการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ESG)

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

แผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap)



ในไตรมาส 3 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 ยังคงมุ่งมั่นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านแผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลทั้งการปล่อยและการดูดกลับก๊าซเรือนกระจกจากทุกกิจกรรมทางธุรกิจ ครอบคลุมแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้ง 3 ขอบเขต

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแหล่งเชื้อเพลิงหลักจากน้ำมันเตาเป็นก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO₂) ราวร้อยละ 14 และลดมลพิษทางอากาศ เช่น SO₂, NO_x และฝุ่นละออง (PM) ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ ในไตรมาสที่ 3 บริษัทฯ ยังคงมีพัฒนาการที่ต่อเนื่องในด้านการใช้พลังงานความร้อนจากเชื้อเพลิง โดยการเปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) แทนน้ำมันเชื้อเพลิง ส่งผลให้ประสิทธิภาพการใช้พลังงานเพิ่มขึ้น และการปล่อยคาร์บอนจากเชื้อเพลิงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การปล่อยคาร์บอนในขอบเขตที่ 2 ซึ่งเกิดจากการใช้พลังงานไฟฟ้า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อันเป็นผลจากการขยายการก่อสร้างอาคารผลิตเพิ่มเติมในปีนี้ ส่งผลให้การใช้ไฟฟ้าโดยรวมสูงขึ้น แม้จะมีการใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้น แต่ภาพรวมของคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทั้งองค์กรยังคงอยู่ในทิศทางที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน และต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึง ร้อยละ 59 ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานร่วมกับซัพพลายเชนในการลดการปล่อยคาร์บอนในห่วงโซ่อุปทาน (Scope 3) ซึ่งเป็นแหล่งการปล่อยที่สำคัญที่สุดของบริษัทฯ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของนีโอในการขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย Carbon Neutral และมุ่งสู่ Net Zero ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าและผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนร่วมกัน

Reduce (20% by 2568)

บริษัทฯ สามารถลดการใช้พลาสติกบริสุทธิ์ (Virgin plastic) ได้รวมทั้งสิ้น 1,778 ตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 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 3 ปี 2568 บริษัทฯ ได้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์ชุด Mass Series ภายใต้แบรนด์ BeNice ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติก PCR คิดเป็นปริมาณรวม 138 ตัน ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 2,432 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂e) สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม