บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

สำหรับผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2569 และงวด 9M/2569



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

มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัท FMCG แห่งนวัตกรรมของเอเชีย ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค

ไฮไลท์สำคัญในงวด 9M/2569

รายได้จากการดำเนินงาน
9,051 ล้านบาท
▲ 16.0% YoY

รายได้กลุ่มสินค้า Household
4,277 ล้านบาท
▲ 24.5% YoY

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ
541 ล้านบาท
▲ 37.0% YoY

อัตรา SG&A ต่อยอดขาย
30.2%
เทียบกับ 32.4% ใน 9M 2568

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพรวมผลการดำเนินงาน (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 3/2568	YoY (%)	ไตรมาส 2/2569	QoQ (%)	งวด 9M/2569	งวด 9M/2568	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน	**3,244**	**2,627**	**23.5%**	**3,050**	**6.4%**	**9,051**	**7,800**	**16.0%**
กำไรขั้นต้น	**1,238**	**973**	**27.2%**	**1,171**	**5.7%**	**3,455**	**3,055**	**13.1%**
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (SG&A)	924	885	4.4%	896	3.1%	2,730	2,524	8.2%
กำไรสุทธิ	**242**	**60**	**303.3%**	**212**	**14.2%**	**552**	**403**	**37.0%**
กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	**237**	**59**	**301.7%**	**209**	**13.4%**	**541**	**395**	**37.0%**
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	38.2%	37.0%	-	38.4%	-	38.2%	39.2%	-
อัตรากำไรสุทธิ (%)	7.4%	2.3%	-	6.9%	-	6.1%	5.1%	-
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ (%)	7.3%	2.2%	-	6.8%	-	6.0%	5.0%	-
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท/หุ้น)	0.79	0.20	295.0%	0.70	12.9%	1.80	1.32	36.4%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

ในไตรมาส 3 ปี 2569 บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวม 3,244 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น จากไตรมาส 3 ปี 2568 จำนวน 617 ล้านบาท หรือร้อยละ 23.5 สาเหตุหลักมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ภายใต้โครงการไทยช่วยไทยพลัส (60/40) และบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ นอกจากนี้ ผลจากการพัฒนาสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้าเดิม (NPD & Relaunch) ที่ดำเนินการในช่วงก่อนหน้า ยังสะท้อนเป็นการเติบโตของยอดขายในไตรมาสนี้ จากข้อมูลของนีลเส็นไอคิว (ประเทศไทย) มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่ม ของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ เติบโตร้อยละ 31.2 และร้อยละ 19.6 จากปีก่อนหน้า ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของตลาด ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 139 bps (1.39%) และ 123 bps (1.23%) มาอยู่ที่ร้อยละ 30.8 และร้อยละ 13.4 ตามลำดับ ในไตรมาสนี้ กำไรขั้นต้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.2 จากปีก่อนหน้า ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.4 แสดงถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ที่ท้าทาย ส่งผลให้บริษัทฯ รับรู้กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ สำหรับไตรมาส 3 ปี 2569 จำนวน 237 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 301.7 จากปีก่อนหน้า หรือคิดเป็นกำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน 0.79 บาทต่อหุ้น เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ปี 2568 ซึ่งอยู่ที่ 0.20 บาทต่อหุ้น คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 295.0 จากปีก่อนหน้า

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในงวด 9M/2569

47%
Household Products
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

29%
Personal Care Products
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

24%
Baby & Kids Products
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก

YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2569 (เทียบกับไตรมาส 3/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 3/2569	สัดส่วนรายได้	ไตรมาส 3/2568	สัดส่วนรายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	**3,244**	**100%**	**2,627**	**100%**	**23.5%**
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	1,520	47%	1,194	46%	27.3%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	923	28%	745	28%	23.9%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	801	25%	688	26%	16.4%
รายได้จากการดำเนินงาน - ภูมิศาสตร์	**3,244**	**100%**	**2,627**	**100%**	**23.5%**
ในประเทศ	3,038	94%	2,439	93%	24.6%
ต่างประเทศ	206	6%	188	7%	9.6%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ 3,244 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น 617 ล้านบาท หรือร้อยละ 23.5 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,520 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น 326 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.3 จากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยารีดผ้าเรียบ นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการเติบโตของแบรนด์โทมิ (Tomi) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวบ้าน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดท่อตันชนิดผง ซึ่งเปิดตัวเมื่อไตรมาส 2 ปี 2569
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 923 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมีนัยสำคัญ 178 ล้านบาท หรือร้อยละ 23.9 จากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์บีไนซ์ (BeNice) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว และสบู่ก้อน จากการผลักดันอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์เอเวอร์เซ้นส์ (Eversense) ทรอส (TROS) และเลิฟลี่เทล (LovliTails) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้กลุ่มครีมอาบน้ำสำหรับวัย Young Adult ของแบรนด์ดีนี่ (D-nee)
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 801 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 113 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.4 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ครีมอาบน้ำ และทิชชู่เปียก โดยได้รับปัจจัยหลักจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐซึ่งช่วยเพิ่มกำลังซื้อในประเทศ รวมถึงการเติบโตของยอดขายจากตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม และประเทศจีน นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์ "ดีนี่ ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม แป้ง ครีมบำรุงผิว และผ้าเช็ดผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 3 ปี 2569 เท่ากับ 1,238 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 265 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.2 จากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่ได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ รวมถึงการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพของบริษัทฯ แม้ในไตรมาสนี้มีการบันทึกค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน (รวมสาธารณูปโภค) เพิ่มขึ้น จำนวนประมาณ 11 ล้านบาท ซึ่งเริ่มรับรู้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2569 ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 38.2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.0 ในไตรมาส 3 ปี 2568

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ 237 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ปี 2568 จำนวน 178 ล้านบาท หรือร้อยละ 301.7 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้น ประกอบกับอัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานที่ลดลง โดยในไตรมาส 3 ปี 2569 อัตราดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 28.5 ลดลงจากร้อยละ 33.7 ในปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการผลิตสื่อการตลาดที่ลดลง ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 7.3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.2 ในไตรมาส 3 ปี 2568

QoQ: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/2569 (เทียบกับไตรมาส 2/2569)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 3/2569	สัดส่วนรายได้	ไตรมาส 2/2569	สัดส่วนรายได้	QoQ (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	**3,244**	**100%**	**3,050**	**100%**	**6.4%**
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	1,520	47%	1,421	47%	7.0%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	923	28%	860	28%	7.3%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	801	25%	769	25%	4.2%
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	**3,244**	**100%**	**3,050**	**100%**	**6.4%**
ในประเทศ	3,038	94%	2,810	92%	8.1%
ต่างประเทศ	206	6%	240	8%	(14.2%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ 3,244 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 194 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.4 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,520 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 99 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.0 จากไตรมาสก่อนหน้า การเติบโตของรายได้ส่วนใหญ่มาจากแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยารีดผ้าเรียบ รวมถึงการเติบโตของแบรนด์โทมิ (Tomi) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวบ้าน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดท่อตันชนิดผง
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 923 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.3 จากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์บีไนซ์ (BeNice) และแบรนด์เอเวอร์เซ้นส์ (Eversense) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเติบโตของแบรนด์ทรอส (TROS) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและแป้ง ซึ่งเป็นผลจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทรอส แป้งทาหน้า โปร เมนส์ เฟเชียล บีบี พาวเดอร์ 50 กรัม ในไตรมาสนี้
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 801 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 32 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.2 จากไตรมาสก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ทิชชู่เปียก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยเฉพาะช่องทาง Traditional Trade นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ "ดีนี่ ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ครีมอาบน้ำ แป้ง ผ้าเช็ดผิว และครีมบำรุงผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 3 ปี 2569 เท่ากับ 1,238 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 67 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.7 จากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานที่ได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐเต็มไตรมาส อย่างไรก็ตาม จากการที่ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตปรับตัวเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการรับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน (รวมสาธารณูปโภค) เพิ่มขึ้น จำนวนประมาณ 11 ล้านบาท ซึ่งเริ่มรับรู้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2569 ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 38.2 ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 38.4 ในไตรมาส 2 ปี 2569

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ 237 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2 ปี 2569 จำนวน 28 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.4 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มของกำไรขั้นต้น ประกอบกับอัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานที่ลดลง จากไตรมาสก่อนหน้า โดยในไตรมาส 3 ปี 2569 อัตราดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 28.5 ลดลงจากร้อยละ 29.4 ในไตรมาส 2 ปี 2569 สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการผลิตสื่อการตลาดที่ลดลง ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 3 ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 7.3 ปรับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.8 ในไตรมาส 2 ปี 2569

YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำงวด 9M/2569 (เทียบกับงวด 9M/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	งวด 9M/2569	สัดส่วนรายได้	งวด 9M/2568	สัดส่วนรายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	**9,051**	**100%**	**7,800**	**100%**	**16.0%**
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	4,277	47%	3,435	44%	24.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	2,586	29%	2,187	28%	18.2%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	2,188	24%	2,178	28%	0.5%
รายได้จากการดำเนินงาน - ภูมิศาสตร์	**9,051**	**100%**	**7,800**	**100%**	**16.0%**
ในประเทศ	8,449	93%	7,090	91%	19.2%
ต่างประเทศ	602	7%	710	9%	(15.2%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

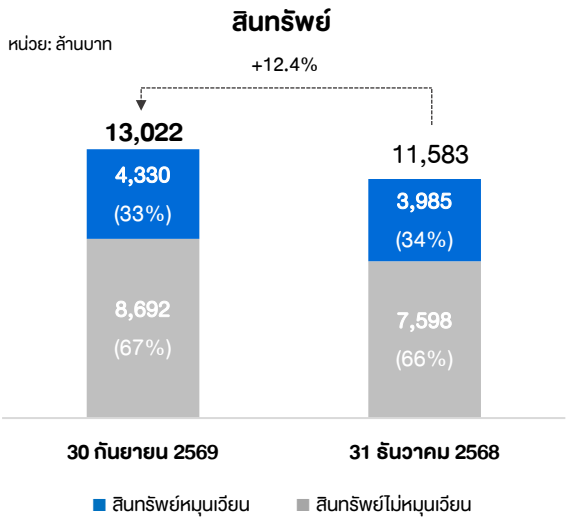
รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 อยู่ที่ 9,051 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 1,251 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.0 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 4,277 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น 842 ล้านบาท หรือร้อยละ 24.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้มาจากการเติบโตของทุกแบรนด์สินค้า ได้แก่ แบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) ซึ่งเติบโตในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยารีดผ้าเรียบ แบรนด์โทมิ (Tomi) แบรนด์สมาร์ท (Smart) และแบรนด์เลิฟลี่เทล (LovliTails)
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 2,586 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 399 ล้านบาท หรือร้อยละ 18.2 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้มาจากการเติบโตของทุกแบรนด์สินค้า ได้แก่ แบรนด์บีไนซ์ (BeNice) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และครีมบำรุงผิว แบรนด์เอเวอร์เซ้นส์ (Eversense) ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรลออน แป้ง และโคโลญ รวมถึงการเติบโตจากแบรนด์ดีนี่ (D-nee) สำหรับกลุ่ม Young Adult แบรนด์ทรอส (TROS) แบรนด์เลิฟลี่เทล (LovliTails) และแบรนด์วีไวต์ (Vivite)
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 2,188 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 10 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ทั้งในประเทศไทย และการเข้าไปทำการตลาดเพิ่มเติมในประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ทิชชู่เปียก และครีมบำรุงผิว นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ "ดีนี่ ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักผ้า แป้ง ครีมบำรุงผิว และผ้าเช็ดผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เท่ากับ 3,455 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 400 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.1 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากต้นทุนขายปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่ารายได้จากการดำเนินงาน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 47 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับร้อยละ 44 ในงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า รวมถึงการรับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคล (รวมสาธารณูปโภค) เพิ่มขึ้น จำนวนประมาณ 63 ล้านบาท ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในงวดนี้อยู่ที่ร้อยละ 38.2 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 39.2 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 อยู่ที่ 541 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น จำนวน 146 ล้านบาท หรือร้อยละ 37.0 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักจากกำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอัตราค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานที่ลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 อัตราดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 30.2 ลดลงจากร้อยละ 32.4 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568 สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อการตลาดที่ลดลง ซึ่งถูกหักกลบบางส่วนด้วยการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงค่าขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมัน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 อยู่ที่ร้อยละ 6.0 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.0 ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2568

งบฐานะการเงิน



สินทรัพย์ (หน่วย: ล้านบาท)	30 ก.ย. 2569	31 ธ.ค. 2568	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	120	144	(24)	(16.7%)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	2,559	2,579	(20)	(0.8%)
สินค้าคงเหลือ	1,511	1,062	449	42.3%
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	58	125	(67)	(53.6%)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	82	75	7	9.3%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**4,330**	**3,985**	**345**	**8.7%**
เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง	-	179	(179)	(100.0%)
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	8,339	7,079	1,260	17.8%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ๆ	353	340	13	3.8%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**8,692**	**7,598**	**1,094**	**14.4%**
รวมสินทรัพย์	**13,022**	**11,583**	**1,439**	**12.4%**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มี**สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 13,022 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,439 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.4 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

(i) ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ จำนวน 1,260 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

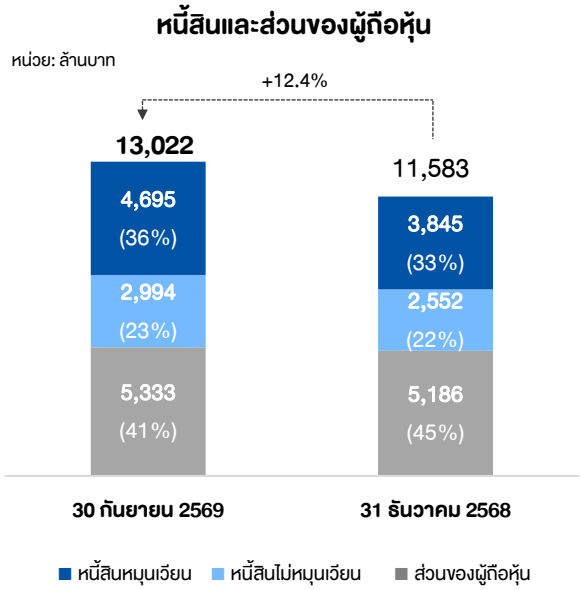
(ii) สินค้าคงเหลือ จำนวน 449 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการซื้อในไตรมาสถัดไป

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักกลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

(iii) เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 179 ล้านบาท เนื่องจากโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนเสร็จสิ้นแล้ว

(iv) สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น จำนวน 67 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการขายคืนหน่วยลงทุนในกองทุนเปิดตราสารหนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

(v) เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 24 ล้านบาท ส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ



หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ล้านบาท)	30 ก.ย. 2569	31 ธ.ค. 2568	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร	814	-	814	N/A[1]
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น[2]	3,100	3,113	(13)	(0.4%)
เงินกู้ยืมระยะยาวถึงกำหนดใน 1 ปี	643	643	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ	138	89	49	55.1%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**4,695**	**3,845**	**850**	**22.1%**
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,435	2,013	422	21.0%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น ๆ	559	539	20	3.7%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	**2,994**	**2,552**	**442**	**17.3%**
รวมหนี้สิน	**7,689**	**6,397**	**1,292**	**20.2%**
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	300	300	-	-
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	2,901	2,901	-	-
ส่วนเกินทุนอื่น	414	414	-	-
กำไรสะสม	1,679	1,543	136	8.8%
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	39	28	11	39.3%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**5,333**	**5,186**	**147**	**2.8%**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**13,022**	**11,583**	**1,439**	**12.4%**

[1]ไม่มี % การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเป็นรายการใหม่ในงวดนี้
[2]รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร

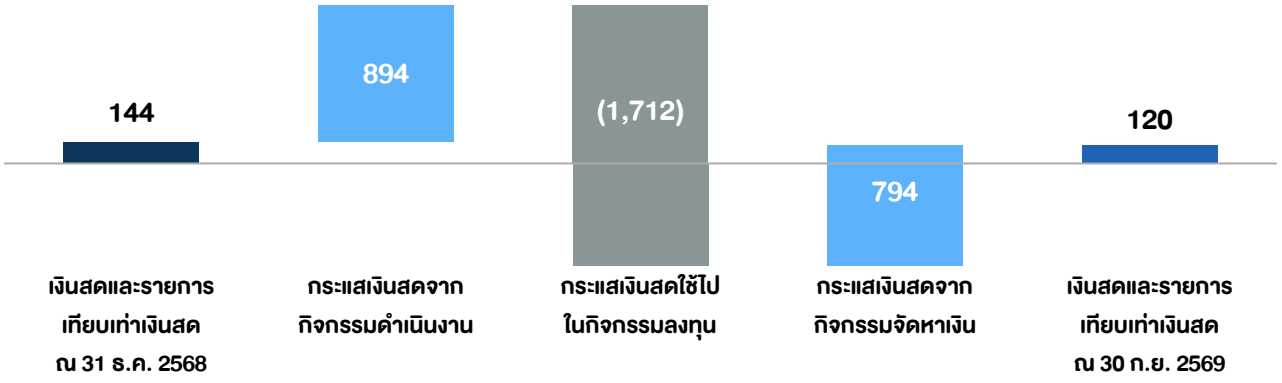
ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 บริษัทฯ มี**หนี้สินรวม** เท่ากับ 7,689 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,292 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.2 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 การเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

(i) เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร จำนวน 814 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ
(ii) เงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 422 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน
(iii) หนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ จำนวน 49 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากภาษีเงินได้ค้างจ่าย จำนวน 46 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นตามกำไรก่อนภาษีที่สูงขึ้น

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม ณ วันที่ 30 กันยายน 2569 เท่ากับ 5,333 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 147 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.8 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม จำนวน 136 ล้านบาท เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2569 จำนวน 541 ล้านบาท หักกลบบางส่วนด้วยการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จากผลประกอบการปี 2568 จำนวน 405 ล้านบาท

กระแสเงินสดสำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569

หน่วย: ล้านบาท



กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569 อยู่ที่ 894 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

(i) เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จำนวน 1,086 ล้านบาท (รายการหลักมาจากการบันทึกกำไรก่อนภาษี จำนวน 691 ล้านบาท ปรับกระทบยอดกำไรก่อนภาษีเป็นเงินสดรับ จำนวน 550 ล้านบาท และปรับปรุงด้วยการลดลงสุทธิของเงินทุนหมุนเวียน จำนวน 155 ล้านบาท)

(ii) เงินสดจ่ายดอกเบี้ย จำนวน 70 ล้านบาท และ

(iii) เงินสดจ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 122 ล้านบาท

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนของบริษัทฯ สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569 อยู่ที่ 1,712 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

(i) เงินสดจ่ายซื้ออาคารและอุปกรณ์ จำนวน 1,759 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

ชดเชยบางส่วนด้วย

(ii) เงินสดรับจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิ จำนวน 69 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการไถ่ถอนเงินลงทุนในกองทุนเปิดตราสารหนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินของบริษัทฯ สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2569 อยู่ที่ 794 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

(i) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 904 ล้านบาท จากการเบิกกู้ยืมเงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน

(ii) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร เพิ่มขึ้น จำนวน 814 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทฯ

ชดเชยบางส่วนด้วย

(iii) เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 483 ล้านบาท

(iv) เงินสดจ่ายปันผลจ่ายแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จำนวน 405 ล้านบาท

ปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจมีผลต่อฐานะการเงินหรือการดำเนินงานในอนาคต

ในช่วงที่ผ่านมา หน่วยงานด้านเศรษฐกิจหลายแห่ง อาทิ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ได้ปรับเพิ่มประมาณการการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยปี 2569 เป็นร้อยละ 2.1[3] และที่ร้อยละ 2.1–2.5[4] ตามลำดับ โดยปัจจัยสนับสนุนจากการส่งออกและการลงทุนภาคเอกชน โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในขณะเดียวกัน ตลาดสินค้าอุปโภคได้รับปัจจัยบวกจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการ “ไทยช่วยไทย พลัส (60/40)” และ “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” โดยตัวเลข ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2569 เติบโตร้อยละ 9.3 ส่วน NEO เติบโตร้อยละ 22.4 จากปีก่อนหน้า[5] อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์อุทกภัยในกรุงเทพมหานครและอีก 27 จังหวัดในช่วงปลายเดือนกันยายน 2569 ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนกว่า 1.1 ล้านครัวเรือน อาจส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ประสบภัยจากภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและฟื้นฟูที่อยู่อาศัย แม้ความต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและเครื่องนุ่งห่มอาจเพิ่มขึ้นในช่วงหลังน้ำลดก็ตาม

เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2569 คณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติอนุมัติต่อมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะที่ 2 ซึ่งเปิดให้ใช้สิทธิในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2569 บริษัทฯ คาดว่ามาตรการดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนยอดขายในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2569 โดยเฉพาะผ่านช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งได้รับประโยชน์จากมาตรการในระยะแรกอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การขยายตัวของส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่องและโอกาสในการขยายฐานผู้บริโภคจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในช่วงที่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ประกอบกับความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามฤดูกาลในไตรมาส 4 จะเป็นปัจจัยสนับสนุนยอดขายในช่วงปลายปี อย่างไรก็ดี บริษัทฯ จะติดตามแนวโน้มความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังสิ้นสุดมาตรการอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในเดือนธันวาคม 2569 และต้นปี 2570 พร้อมบริหารสินค้าคงคลังและวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์

ด้านต้นทุน บริษัทฯ ยังคงติดตามความเสี่ยงจากปรากฏการณ์ “ซูเปอร์เอลนีโญ” ประกอบกับสถานการณ์ไฟป่าในอินโดนีเซียและนโยบายไบโอดีเซล B50 ซึ่งอาจเพิ่มแรงกดดันต่ออุปทานน้ำมันปาล์มและวัตถุดิบที่เกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะสารลดแรงตึงผิว (Surfactant) ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในกระบวนการผลิตสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้ต้นทุนวัตถุดิบยังคงผันผวนต่อเนื่องถึงปี 2570 แม้ระดับต้นทุนได้ปรับขึ้นมาอยู่บนฐานใหม่แล้ว อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ยังคงดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดหาแหล่งวัตถุดิบทางเลือก (Alternative Sourcing) การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการบริหารโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น เพื่อบรรเทาผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นและสนับสนุนการรักษาอัตรากำไรขั้นต้น

ในระยะยาว บริษัทฯ ได้ลงนามความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับ BASF ผู้นำระดับโลกด้านการวิจัยและพัฒนาส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2569 เพื่อร่วมกันพัฒนาส่วนผสมและสูตรผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยผสานความเข้าใจผู้บริโภคและความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสูตรของบริษัทฯ เข้ากับนวัตกรรมด้านส่วนผสมของ BASF ความร่วมมือดังกล่าวคาดว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบสนองต่อแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสนับสนุนการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ทางธุรกิจและการเงินจากความร่วมมือดังกล่าวคาดว่าจะทยอยเกิดขึ้นในระยะกลางถึงระยะยาว

ทั้งนี้ แม้ช่วงที่เหลือของปี 2569 ยังคงเผชิญความไม่แน่นอนจากค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง ผลกระทบจากอุทกภัย การสิ้นสุดของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ และความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ บริษัทฯ ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามฤดูกาล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และการขยายส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงคงเป้าหมายการเติบโตของรายได้ในปี 2569 ที่ระดับเลขสองหลัก (Double-digit) และอัตรากำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 37–39 โดยยังคงมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขยายตลาด เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

[3] SPACEBAR. (2569). **GDP ไทยปี 2569 IMF เพิ่มคาดการณ์โต 2.1% AI หนุนส่งออก.** สืบค้น 30 ตุลาคม 2569, จาก https://spacebar.th/business/imf-thailand-gdp-2026

[4] ประชาชาติธุรกิจ. (2569). **กกร.ขยับ GDP ปี’69 โต 2.1-2.5% จี้รัฐยกเครื่องรับมือน้ำท่วม ดึงเอกชนนั่ง กนช.** สืบค้น 30 ตุลาคม 2569, จาก https://www.prachachat.net/economic/news-2077528

[5] ข้อมูลตลาดน้ำยาซักผ้า ครีมอาบน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม โรลออน โคโลญ ครีมบำรุงผิว น้ำยาทำความสะอาดบ้าน น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น จาก NielsenIQ

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ[6]

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 2/2569	งวด 9M/2569	งวด 9M/2568
อัตรากำไรขั้นต้น	38.2%	37.0%	38.4%	38.2%	39.2%
อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการขาย	28.5%	33.7%	29.4%	30.2%	32.4%
อัตรากำไรสุทธิ	7.4%	2.3%	6.9%	6.1%	5.1%
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	7.3%	2.2%	6.8%	6.0%	5.0%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น – ROE	14.0%	10.6%	12.1%	14.0%	10.6%

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 2/2569	งวด 9M/2569	งวด 9M/2568
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ – ROA	6.0%	4.8%	5.1%	6.0%	4.8%
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	1.0	0.9	1.0	1.0	0.9

อัตราส่วนสภาพคล่อง	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 2/2569	งวด 9M/2569	งวด 9M/2568
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	0.9	1.2	0.9	0.9	1.2
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	71.2	77.9	73.3	76.5	76.8
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	68.5	64.5	67.3	62.8	61.2
ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า (วัน)	76.5	79.1	80.2	72.8	75.3
วงจรเงินสด (วัน)	63.2	63.3	60.4	66.5	62.7

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน	ไตรมาส 3/2569	ไตรมาส 3/2568	ไตรมาส 2/2569	งวด 9M/2569	งวด 9M/2568
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.4	1.3	1.5	1.4	1.3
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.7	0.6	0.8	0.7	0.6

[6] 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
- อัตราการหมุนของสินทรัพย์ = รายได้รวม (Annualized) / ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม

อัตราส่วนสภาพคล่อง
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน = สินทรัพย์หมุนเวียนรวม / หนี้หมุนเวียนรวม
- ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย = 365 / (รายได้จากการขาย (Annualized) /ลูกหนี้การค้าก่อนค่าเผื่อเฉลี่ย (ไม่รวมลูกหนี้อื่น))
- ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย = 365 / (ต้นทุนขาย (Annualized) /สินค้าคงเหลือเฉลี่ย)
- ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า = 365 / (ต้นทุนขาย (Annualized) /เจ้าหนี้การค้าเฉลี่ย (ไม่รวมเจ้าหนี้อื่น))
- วงจรเงินสด = (ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย + ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย) – ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน
- อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม
- อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย / 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 3 ปี 2569 บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

หลักเกณฑ์มาตฐาน	หน่วย	ปี 2568	9M 2569
ขอบเขตที่ 1	$tonCO_2e$	4,098	2,917
ขอบเขตที่ 2	$tonCO_2e$	9,909	15,169
ขอบเขตที่ 1 และ 2	$tonCO_2e$	14,007	18,086
ขอบเขตที่ 3	$tonCO_2e$	160,922	136,469

หมายเหตุ ข้อมูลที่ได้รวบรวมและประเมินตามแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (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 ยังคงมุ่งมั่นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านแผนปฏิบัติการทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลทั้งการปล่อยและการดูดกลับก๊าซเรือนกระจกจากทุกกิจกรรมทางธุรกิจ ครอบคลุมแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้ง 3 ขอบเขต

ในไตรมาส 3 ปี 2569 ค่าความเข้มการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1-2 (Scope 1-2) ของบริษัทฯ สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 112 โดยมีปัจจัยหลักจากการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตและการเริ่มดำเนินงานของระบบสาธารณูปโภคภายใต้โครงการ Expansion 2 ประกอบกับปริมาณการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ลดลงตามสภาพอากาศ ส่งผลให้มีการใช้ไฟฟ้าจากระบบจำหน่ายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัท ฯ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิง LNG ผ่านการบริหารจัดการระบบ Boiler และการติดตามการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ค่าความเข้มการปล่อยก๊าซเรือนกระจกใน Scope 1 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ ค่าความเข้มการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวมของบริษัทฯ (Scope 1-3) ยังคงอยู่ในระดับที่ดีกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 7 สะท้อนถึงผลการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาพรวม โดยบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการยกระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต การเพิ่มสัดส่วนพลังงานสะอาด และการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและวัสดุบรรจุภัณฑ์คาร์บอนต่ำ (Low Carbon Materials) ร่วมกับคู่ค้า เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการมุ่งสู่ Net Zero ในระยะยาว

Reduce (20% by 2568)

บริษัทฯ สามารถลดการใช้พลาสติกบริสุทธิ์ (Virgin Plastic) ได้รวมทั้งสิ้น 2,114 ตัน คิดเป็นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปีฐาน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายการลดลงร้อยละ 20 ที่กำหนดไว้ และสะท้อนถึงความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาและขับเคลื่อนมาตรการลดการใช้พลาสติกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพิ่มสัดส่วนการใช้วัสดุหมุนเวียนและวัสดุทางเลือก เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนและเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระยะยาว

Recyclable (100% by 2573)

บริษัทฯ มีสัดส่วนวัสดุบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถรีไซเคิลได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย (Recyclable Packaging) คิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณวัสดุบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งหมด โดยมีปัจจัยสำคัญจากความผันผวนของห่วงโซ่อุปทานในช่วงวิกฤตสงครามความขัดแย้งส่งผลกระทบต่อการผลิตและการขนส่งน้ำมันในหลายภูมิภาค จึงทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการจัดหาวัตถุดิบ ขาดความพร้อมในการจัดหาวัสดุทดแทน และต้องขยายระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์บางประเภท โดยเฉพาะฟิล์มหดประเภท PVC ขณะที่วัสดุบรรจุภัณฑ์อีกร้อยละ 20 ยังคงเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทฟิล์มลามิเนต ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนาฟิล์มลามิเนตที่สามารถรีไซเคิลได้ โดยพัฒนาควบคู่กับเครื่องจักรใหม่ ขับเคลื่อนทั้งมิติของราคา คุณภาพและปริมาณการผลิตให้เกิดความสมดุลมากที่สุด

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้ร่วมสนับสนุนหลักในโครงการความร่วมมือกับหน่วยบริหารจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถการแข่งขัน (บพข.) สำนักงานเร่งรัดการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันและการพัฒนาพื้นที่ (องค์การมหาชน) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตพลาสติกจากเศษฟิล์มโครงสร้างหลายชั้นที่เหลือจากภาคอุตสาหกรรม โดยยังคงคุณสมบัติการใช้งานของวัสดุไว้ เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อัพไซเคิลชนิดใหม่ โครงการนี้ดำเนินงานร่วมกับผู้ผลิตฟิล์มลามิเนตรายสำคัญ และพิจารณาวัสดุทางเลือกที่เหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานควบคู่กันไป เพื่อสนับสนุนเป้าหมายให้บรรจุภัณฑ์ของบริษัทสามารถรีไซเคิลได้ 100% ภายในปี 2573

Recycled content (10% by 2573)

ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้พัฒนาและทดสอบเม็ดพลาสติกที่ผลิตจากขวดพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เป็นเม็ดพลาสติกรีไซเคิลจากผู้บริโภค (Post-Consumer Recycled: PCR) เพื่อส่งเสริมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ทั้งนี้ ณ เดือนกันยายน 2569 บริษัทฯ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติก PCR คิดเป็นปริมาณสะสมรวม 474 ตัน ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 8,335 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO_2e) สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ