



บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A)

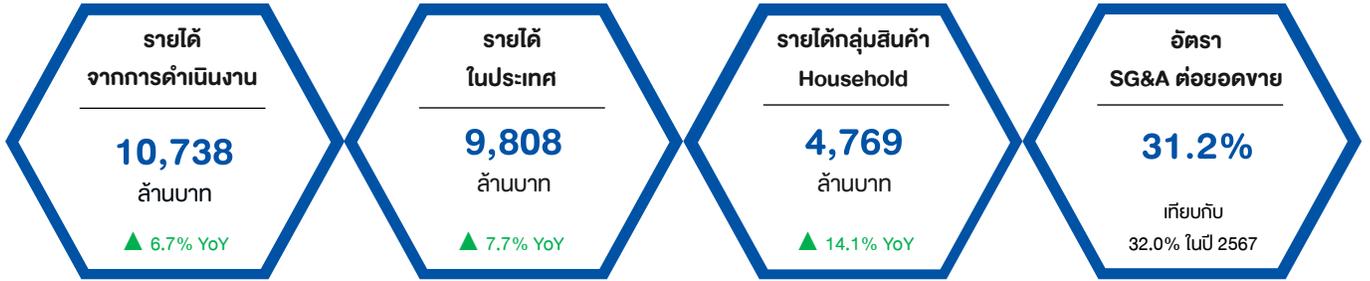
สำหรับผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 4/2568 และปี 2568



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

มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัท FMCG แห่งนวัตกรรมของเอเชีย ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค

ไฮไลท์สำคัญในปี 2568



บทสรุปผู้บริหาร

ภาพรวมผลการดำเนินงาน (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 4/2568	ไตรมาส 4/2567	YoY (%)	ไตรมาส 3/2568	QoQ (%)	ปี 2568	ปี 2567	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน	2,938	2,659	10.5%	2,627	11.8%	10,738	10,062	6.7%
กำไรขั้นต้น	1,054	1,139	(7.5%)	973	8.3%	4,108	4,525	(9.2%)
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (SG&A)	829	827	0.2%	885	(6.3%)	3,353	3,222	4.1%
กำไรสุทธิ	169	244	(30.7%)	60	181.7%	571	1,023	(44.2%)
กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	166	240	(30.8%)	59	181.4%	562	1,008	(44.2%)
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	35.9%	42.8%	-	37.0%	-	38.3%	45.0%	-
อัตรากำไรสุทธิ (%)	5.7%	9.1%	-	2.3%	-	5.3%	10.1%	-
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ (%)	5.6%	9.0%	-	2.2%	-	5.2%	10.0%	-
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท/หุ้น)	0.55	0.80	(31.3%)	0.20	175.0%	1.87	3.60	(48.1%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปิดจุดคณิต

ในไตรมาส 4 ปี 2568 บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มีรายได้จากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 2,938 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 4 ปี 2567 จำนวน 279 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.5 โดยมีปัจจัยหลักจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อาทิ การเพิ่มวงเงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และโครงการคนละครึ่งพลัส ซึ่งช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ ส่งผลให้รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล เติบโตจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 18.6 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ จากข้อมูลของนิลเส็น (ประเทศไทย) มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ที่น้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ เติบโตร้อยละ 19.8 และร้อยละ 24.0 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้าตามลำดับ ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นราว 176 bps (1.76%) และ 200 bps (2.00%) มาอยู่ที่ร้อยละ 29.2 และร้อยละ 13.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีกำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ สำหรับไตรมาส 4 ปี 2568 จำนวน 166 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญร้อยละ 181.4 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักจากการเติบโตของรายได้จากการดำเนินงาน ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารที่ปรับตัวลดลง จากการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและการควบคุมงบประมาณอย่างเหมาะสม แม้บริษัทฯ เผชิญกับแรงกดดันจากต้นทุนการขายที่อยู่ในระดับสูงก็ตาม

โครงสร้างรายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปี 2568




YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 4/2568 (เทียบกับไตรมาส 4/2567)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 4/2568	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 4/2567	สัดส่วน รายได้	YoY (%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	2,938	100%	2,659	100%	10.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน	1,334	45%	1,125	42%	18.6%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล	824	28%	701	27%	17.5%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก	780	27%	833	31%	(6.4%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	2,938	100%	2,659	100%	10.5%
ในประเทศ	2,717	92%	2,407	91%	12.9%
ต่างประเทศ	221	8%	252	9%	(12.3%)

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 4 ปี 2568 อยู่ที่ 2,938 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 279 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.5 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,334 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น 209 ล้านบาท หรือร้อยละ 18.6 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มากจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) โทมิ (Tomii) และการรับรู้รายได้จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุนัขและสัตว์เลี้ยง (Pet Household) ภายใต้แบรนด์ลิฟเทล (LovliTails) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568 โดยการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์มาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อนำเสนอการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง และสะท้อนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) ทั้งนี้ รายได้ที่เติบโตส่วนหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์ ไฟน์ไลน์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดีลักซ์ เพอร์ฟิว ซึ่งมาพร้อมกลิ่นน้ำหอมระดับพรีเมียม ให้ความหอมติดทนนาน ช่วยให้ผ้านุ่มฟูและรีดง่าย โดยมีขนาดบรรจุหลากหลาย ตั้งแต่ของขนาด 20 มิลลิลิตร ไปจนถึงขนาด 1,000 มิลลิลิตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าใหม่ (NPD) ที่เปิดตัวในไตรมาส 3 ปี 2568 และสามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่องในไตรมาสนี้
- รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 824 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 123 ล้านบาท หรือร้อยละ 17.5 จากปีก่อนหน้า ซึ่งมาจากการเติบโตของแบรนด์บีโนซ์ (BeNice) เอเวอร์เซนส์ (Eversense) วิวิต (Vivite) และการรับรู้รายได้จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดูแลความสะอาดสัตว์เลี้ยง (Pet Care) ภายใต้แบรนด์ลิฟเทล (LovliTails) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568 ทั้งนี้ แบรนด์บีโนซ์สามารถสร้างการเติบโตที่โดดเด่นที่สุดจากรายได้ของผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุหลักมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) อาทิ ผลิตภัณฑ์ บีโนซ์ แอปบี ซัมเมอร์ ที่มีกลิ่น ส้มเช้ง ส้มผสมความเย็นสะอาดสดชื่น พร้อมสูตรคอลลาเจนให้กับผิว ด้วยบีบีคอลลาเจน รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ บีโนซ์ เพอร์ฟิว คอลลาเจน บอดีเชอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นยังรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้กลุ่มครีมอาบน้ำและครีมบำรุงผิวสำหรับวัย Young Adult ของแบรนด์ดีดี (D-nee) อาทิ ดีดี ครีมอาบน้ำ บลูมิ่งโกลด์ ซีรีส์ และ ดีดี บอดีเชอร์ ซึ่งมีประสิทธิภาพที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันร่วมสร้างการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
- รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 780 ล้านบาท ลดลง 53 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.4 จากปีก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม โดยมีสาเหตุหลักจากการชะลอตัวของยอดขายในกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบกับความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศไทยที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตจาก "ดีดี ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม และแปรง นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 4 ปี 2568 เท่ากับ 1,054 ล้านบาท ลดลง 85 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.5 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 45 ในไตรมาส 4 ปี 2568 เทียบกับร้อยละ 42 ในปีก่อนหน้า นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในจำนวนใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า และอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 28.2 ลดจากร้อยละ 31.1 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า แต่อัตรากำไรขั้นต้นของปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 35.9 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 42.8 ในไตรมาส 4 ปี 2567

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 4 ปี 2568 อยู่ที่ 166 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากไตรมาส 4 ปี 2567 จำนวน 74 ล้านบาท หรือร้อยละ 30.8 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น ทั้งนี้ แม้นบริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในจำนวนใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า และอัตรากำไรขั้นต้นในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงานในไตรมาส 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 28.2 ลดจากร้อยละ 31.1 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า แต่อัตรากำไรขั้นต้นของปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 5.6 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 9.0 ในไตรมาส 4 ปี 2567



QoQ: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 4/2568 (เทียบกับไตรมาส 3/2568)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ไตรมาส 4/2568	สัดส่วน รายได้	ไตรมาส 3/2568	สัดส่วน รายได้	QoQ (%)
รายได้จากการดำเนินงาน - ประเภทผลิตภัณฑ์	2,938	100%	2,627	100%	11.8%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	1,334	45%	1,194	46%	11.7%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	824	28%	745	28%	10.6%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก	780	27%	688	26%	13.4%
รายได้จากการดำเนินงาน - ภูมิศาสตร์	2,938	100%	2,627	100%	11.8%
ในประเทศ	2,717	92%	2,439	93%	11.4%
ต่างประเทศ	221	8%	188	7%	17.6%

หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 4 ปี 2568 อยู่ที่ 2,938 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 311 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.8 จากไตรมาสก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 1,334 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 140 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.7 จากไตรมาสก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่ม แบรนด์โทมิ (Tomi) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น และการเติบโตของแบรนด์ลิวลี่เทล (LovliTails) นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง การขยายตลาดและกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) ทั้งนี้ รายได้ที่เติบโตส่วนหนึ่งมาจากการทำการตลาดแบบ 360 องศาผ่านแคมเปญ SHINE THE HAPPINESS ร่วมกับบอยแบนด์วง BUS ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดที่ช่วยสร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า ซีรีส์ “แอปปีเนส” ของไฟน์ไลน์อย่างต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนหน้า
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 824 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 79 ล้านบาท หรือร้อยละ 10.6 จากการเติบโตที่โดดเด่นของแบรนด์บีไนซ์ (BeNice) และแบรนด์ทรอส (TROS) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และครีมบำรุงผิวของบีไนซ์ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค นับเป็นผลสำเร็จจากการวางกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) อาทิ ผลิตภัณฑ์ บีไนซ์ เซอร์รี่ อินเลิฟ และ เซอร์รี่ เฌอแอม ชาวเวอร์ คริม ที่พัฒนาขึ้นเพื่อสอดคล้องกับเทรนด์เซอร์รี่ (Cherry Trend) ที่กำลังมาแรงในแง่แฟชั่นและบิวตี้ โดยเน้นความสดใส จัสน์ และความหวานอมเปรี้ยว แต่คงไว้ซึ่งคุณสมบัติพิเศษ พร้อมฟรุตชูสเตอร์ เซรั่มสกัดจากผลไม้เข้มข้น ที่ช่วยบำรุงผิวเพื่อผิวเนียนนุ่ม ดูกระชับ เต่ง กระชับใสอย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นยังรวมถึงการเติบโตจากแบรนด์วีไวต์ (Vivite) แบนด์ดีดี (D-nee) และแบรนด์ลิวลี่เทล (LovliTails)
- **รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 780 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 92 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.4 จากไตรมาสก่อนหน้า สาเหตุหลักเนื่องจากการเติบโตของผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กที่สำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า คริมบำรุงผิว และครีมอาบน้ำ ควบคู่กับการเติบโตผ่านช่องทางทางการขายทั้ง Modern Trade และ Traditional Trade ในประเทศ นอกจากนี้ ช่องทางการขายในต่างประเทศส่งออกหลัก โดยเฉพาะประเทศเวียดนามและลาว กลับมาเติบโตจากไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากคำสั่งซื้อบางส่วนถูกเลื่อนมาจากไตรมาส 3 ปี 2568 เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากช่วงที่ค่าเงินบาทแข็งค่า

กำไรขั้นต้น ในไตรมาส 4 ปี 2568 เท่ากับ 1,054 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 81 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.3 จากไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากการเติบโตของรายได้จากการดำเนินงานที่โดดเด่น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนผสมช่องทางการขาย (Product Mix) โดยสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่ากลุ่มอื่นอยู่ที่ร้อยละ 27 ในไตรมาส 4 ปี 2568 เทียบกับร้อยละ 26 ในไตรมาสก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8) ต่ำกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขาย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0) เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบปรับตัวขึ้นสูง ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 35.9 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 37.0 จากไตรมาสก่อน

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในไตรมาส 4 ปี 2568 อยู่ที่ 166 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ปี 2568 จำนวน 107 ล้านบาท หรือร้อยละ 181.4 โดยมีปัจจัยหลักจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนใหญ่จากการลดลงของค่าใช้จ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย อันเป็นผลจากการบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและการควบคุมค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานประจำปี โดยอัตรากำไรสุทธิในการขายและบริหารต่อรายได้จากการดำเนินงาน ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ร้อยละ 28.2 ลดลงจากร้อยละ 33.7 ในไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งลดลงในอัตราที่สูงกว่าการลดลงของอัตรากำไรขั้นต้น จึงส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในไตรมาส 4 ปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 5.6 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.2 ในไตรมาส 3 ปี 2568



YOY: โครงสร้างรายได้และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (เทียบกับ ปี 2567)

โครงสร้างรายได้ (หน่วย: ล้านบาท)	ปี	สัดส่วน	ปี	สัดส่วน	YoY (%)
	2568	รายได้	2567	รายได้	
รายได้จากการดำเนินงาน – ประเภทผลิตภัณฑ์	10,738	100%	10,062	100%	6.7%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน	4,769	44%	4,179	42%	14.1%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล	3,011	28%	2,748	27%	9.6%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก	2,958	28%	3,135	31%	(5.6%)
รายได้จากการดำเนินงาน – ภูมิศาสตร์	10,738	100%	10,062	100%	6.7%
ในประเทศ	9,808	91%	9,105	90%	7.7%
ต่างประเทศ	930	9%	957	10%	(2.8%)

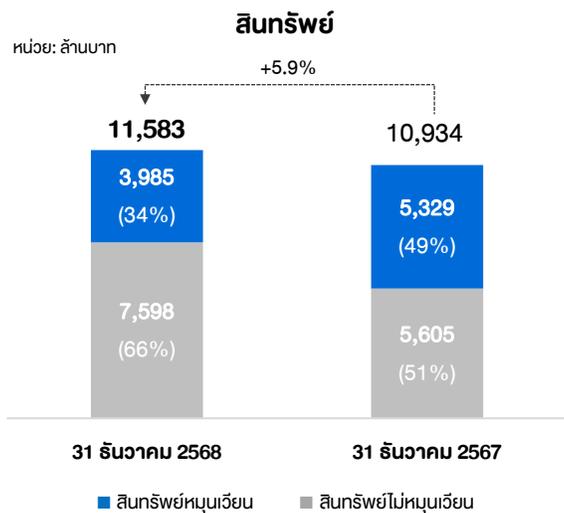
หมายเหตุ: อาจมีการคาดเคลื่อนของตัวเลขเนื่องจากการปัดจุดทศนิยม

รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปี 2568 อยู่ที่ 10,738 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 676 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.7 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้:

- รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน** เท่ากับ 4,769 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 590 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.1 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้มีสาเหตุหลักจากการเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์ (Fineline) แบนด์โทมิ (Tomi) และการรับรู้รายได้จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูงลักษณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Pet Household) ภายใต้แบรนด์เลฟลิเทล (LovliTails) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568 การเติบโตของแบรนด์ไฟน์ไลน์มาจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม นับเป็นผลจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์เพื่อนำเสนอการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับการยกระดับผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (NPD & Relaunch) ทั้งนี้ รายได้ที่เติบโตส่วนหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์ ไฟน์ไลน์ ซักผ้าสูตรเข้มข้น 3 in 1 ที่รวมสามคุณสมบัติเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งจัดครบสกปรกที่ฝังลึกถึงใยผ้า ช่วยลดรอยยับ พร้อมให้ความหอมละมุนติดผ้า นุ่มยาวนาน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการดูแลเสื้อผ้า และไฟน์ไลน์ ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ พรีเมียมซอฟท์ พร้อมเทคโนโลยีลดขนสัตว์และฝุ่นติดผ้า ตอบโจทย์คนที่นิยมการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว และผู้มีผิวบอบบางแพ้ง่าย
- รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล** เท่ากับ 3,011 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 263 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.6 จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของแบรนด์บีนิซ (BeNice) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและครีมบำรุงผิวที่เติบโตอย่างโดดเด่น จากการผลักดันอย่างต่อเนื่องภายใต้กลยุทธ์มุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดได้ นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของรายไดยังรวมถึงการเติบโตของแบรนด์เอเวอร์ซันส์ (Eversense) แบนด์วีไวต์ (Vivite) การเปิดตัวแบรนด์เลฟลิเทล (LovliTails) ด้วยผลิตภัณฑ์ เลฟลิเทล เนเชอริล แอนด์ มายด์ แชมพูสุนัขและแมว ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและครีมบำรุงผิวสำหรับวัย Young Adult ภายใต้แบรนด์ดีน (D-nee) อากิ ดีน ครีมอาบน้ำ บลูมมิ่งโกลด์ ซีรีส์ และดีน บอดี เซรั่ม ซึ่งเริ่มนำเสนอแก่ผู้บริโภคครั้งแรกในปีนี้
- รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็ก** เท่ากับ 2,958 ล้านบาท ลดลง 177 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.6 จากปีก่อนหน้า การลดลงส่วนใหญ่มาจากการลดลงของรายได้จากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม โดยมีสาเหตุหลักจากการชะลอตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน และผลกระทบจากความขัดแย้งระหว่างประเทศไทยและกัมพูชา อย่างไรก็ตาม การลดลงถูกชดเชยบางส่วนด้วยการเติบโตจากประเทศเวียดนาม และการเติบโตของ "ดีน ดีลักซ์" (D-nee Deluxe) ในทุกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า แป้ง และครีมบำรุงผิว นับเป็นความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ หรือ Segment Creator

กำไรขั้นต้น ในปี 2568 เท่ากับ 4,108 ล้านบาท ลดลง 417 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.2 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากต้นทุนขายปรับตัวสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการดำเนินงาน สาเหตุหลักมาจากต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าเสื่อมราคาจากอาคารผลิตสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนบุคคล (รวมสาธารณูปโภค) จำนวนประมาณ 96 ล้านบาท หลังจากอาคารดังกล่าวพร้อมใช้งานในเดือนมีนาคม 2568 ส่งผลให้ **อัตรากำไรขั้นต้น** ในปีนี้อยู่ที่ร้อยละ 38.3 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 45.0 ในปี 2567

กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในปี 2568 อยู่ที่ 562 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากปีก่อนหน้า จำนวน 446 ล้านบาท หรือร้อยละ 44.2 โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของกำไรขั้นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ รับรู้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ส่วนใหญ่มาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดวางสินค้าในบริเวณที่โดดเด่นของร้านค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ แม้บริษัทฯ สามารถบริหารให้อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ ในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 31.2 ลดลงจากร้อยละ 32.0 ในปีก่อนหน้า แต่อัตรากำไรขั้นต้นกลับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ **อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ** ในปี 2568 อยู่ที่ร้อยละ 5.2 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 10.0 ในปี 2567

งบฐานะการเงิน


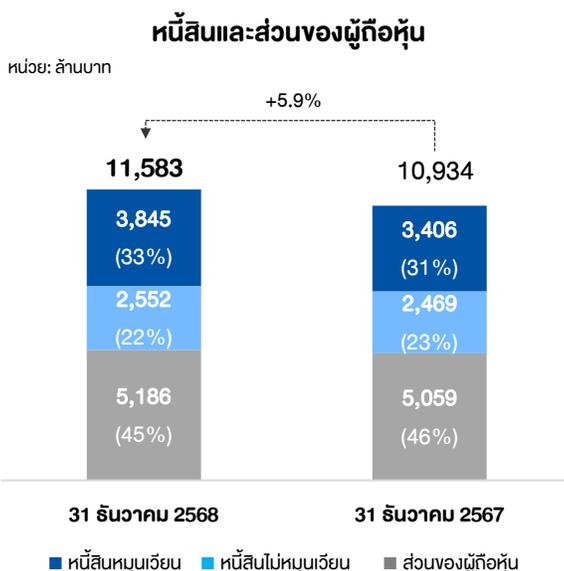
สินทรัพย์ (หน่วย: ล้านบาท)	31 ธ.ค. 2568	31 ธ.ค. 2567	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	144	169	(25)	(14.8%)
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น	2,579	2,195	384	17.5%
สินค้าคงเหลือ	1,062	924	138	14.9%
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	125	1,978	(1,853)	(93.7%)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	75	63	12	19.0%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,985	5,329	(1,344)	(25.2%)
เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง	179	8	171	2,137.5%
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	7,079	5,329	1,750	32.8%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	340	268	72	26.9%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,598	5,605	1,993	35.6%
รวมสินทรัพย์	11,583	10,934	649	5.9%

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มี**สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 11,583 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 649 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.9 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- (i) ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ จำนวน 1,750 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล และโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- (ii) ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่น จำนวน 384 ล้านบาท สาเหตุหลักเนื่องจากยอดขายในเดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม ปี 2568 เพิ่มสูงขึ้นจากงวดก่อนหน้า ขณะที่ยอดขายการให้เครดิตเทอมแก่ลูกค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ
- (iii) เงินจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 171 ล้านบาท จากการลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- (iv) สินค้าคงเหลือ จำนวน 138 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการซื้อในไตรมาสถัดไป

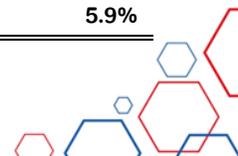
อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักกลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

- (v) สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น จำนวน 1,853 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการถอนเงินฝากประจำ เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1



หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ล้านบาท)	31 ธ.ค. 2568	31 ธ.ค. 2567	เปลี่ยนแปลง	% เปลี่ยนแปลง
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น ¹	3,113	2,698	415	15.4%
เงินกู้ยืมระยะยาวที่กำหนดใน 1 ปี	643	538	105	19.5%
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	89	170	(81)	(47.6%)
รวมหนี้สินหมุนเวียน	3,845	3,406	439	12.9%
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,013	1,992	21	1.1%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	539	477	62	13.0%
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,552	2,469	83	3.4%
รวมหนี้สิน	6,397	5,875	522	8.9%
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	300	300	-	-
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	2,901	2,901	-	-
ส่วนเกินทุนอื่น	414	414	-	-
กำไรสะสม	1,543	1,417	126	8.9%
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	28	27	1	3.7%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,186	5,059	127	2.5%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	11,583	10,934	649	5.9%

¹รวมเจ้าหนี้กรมสรรพากร



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 บริษัทฯ มีหนี้สินรวม เท่ากับ 6,397 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 522 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.9 จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 การเพิ่มขึ้นของหนี้สินรวม มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของ

- เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้นอกระบบอื่น¹ จำนวน 415 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากเจ้าหนี้ก่อสร้างและซื้อสินทรัพย์ของโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1 และการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสถัดไป รวมถึงค่าใช้จ่ายค้ำประกันที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินสุทธิ (รวมเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี) จำนวน 126 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการเบิกกู้ยืมเงินงวดสุดท้ายเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นถูกหักลบบางส่วนด้วยการลดลงของ

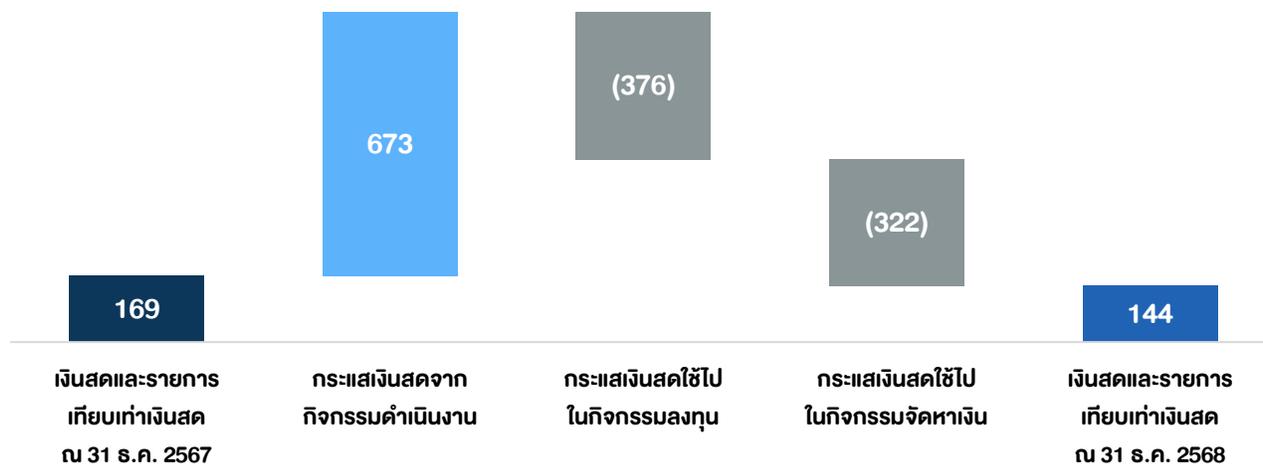
- ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย จำนวน 93 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 เท่ากับ 5,186 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 127 ล้านบาท จากวันที่ 31 ธันวาคม 2567 สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสะสม จำนวน 126 ล้านบาท เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ในปี 2568 จำนวน 531 ล้านบาท หักลบบางส่วนด้วยการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จากผลประกอบการปี 2567 จำนวน 405 ล้านบาท



กระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2568

หน่วย: ล้านบาท



กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานของบริษัทฯ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2568 อยู่ที่ 673 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน จำนวน 1,011 ล้านบาท (รายการหลักมาจากการบันทึกกำไรก่อนภาษี จำนวน 718 ล้านบาท ปรับกระทบยอดกำไรก่อนภาษีเป็นเงินสดรับ จำนวน 653 ล้านบาท และปรับปรุงด้วยการลดลงสุทธิของเงินกู้ยืมหมุนเวียน จำนวน 360 ล้านบาท)
- เงินสดรับจากดอกเบี้ย จำนวน 19 ล้านบาท
- เงินสดจ่ายดอกเบี้ย จำนวน 105 ล้านบาท และ
- เงินสดจ่ายภาษีเงินได้ จำนวน 252 ล้านบาท

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุนของบริษัทฯ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2568 อยู่ที่ 376 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- เงินสดจ่ายซื้ออาคารและอุปกรณ์ จำนวน 1,981 ล้านบาท ส่วนใหญ่เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลและโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1
- เงินสดจ่ายล่วงหน้าค่าก่อสร้าง จำนวน 244 ล้านบาท เพื่อลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

ชดเชยบางส่วนด้วย

- เงินสดรับจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิ จำนวน 1,871 ล้านบาท ส่วนใหญ่จากการถอนเงินฝากประจำเพื่อนำไปลงทุนก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ระยะที่ 1

กระแสเงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงินของบริษัทฯ สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2568 อยู่ที่ 322 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้:

- (i) เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 648 ล้านบาท
- (ii) เงินสดจ่ายปันผลจ่ายแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ จำนวน 405 ล้านบาท

ชดเชยบางส่วนด้วย

- (iii) เงินสดรับจากเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 774 ล้านบาท จากการเบิกกู้ยืมเงินงวดสุดท้ายเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการขยายกำลังการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล



ปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจมีผลต่อฐานะการเงินหรือการดำเนินงานในอนาคต

ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2569 มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราประมาณร้อยละ 1.5 ลดลงจากประมาณการในปี 2568 ที่ร้อยละ 2.2 โดยมีปัจจัยกดดันจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังเผชิญกับระดับหนี้สาธารณะที่อยู่ในระดับสูง การขยายตัวของรายได้แรงงานที่ยังค่อนข้างจำกัด รวมถึงผลกระทบจากปัจจัยชั่วคราว อันเนื่องมาจากความล่าช้าในการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานในปี 2568 สะท้อนศักยภาพของบริษัทฯ ในการสร้างการเติบโตของยอดขายได้สูงกว่าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศและภาพรวมของตลาด FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) ที่บริษัทฯ ทำการตลาดหลักอยู่² ซึ่งขยายตัวประมาณร้อยละ 4 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความสามารถในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ การขยายพื้นที่และช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ ตลอดจนการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

ในปี 2569 บริษัทฯ จะต่อยอดและยกยกระดับกลยุทธ์ดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายด้านขนาดและระดับราคา เพื่อรองรับกำลังซื้อในทุกกลุ่ม การผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง social commerce การขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศที่มีศักยภาพ เพื่อบรรลุ Milestone ที่วางไว้ เสริมด้วยกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศใน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และครีมนวดผม บริษัทฯ มีแผนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งตอบโจทย์ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ควบคู่กับการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เดิม และพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น รวมจำนวนมากกว่า 200 หน่วยผลิตภัณฑ์ (SKU) โดยมีการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ คาดว่ากลยุทธ์ข้างต้นจะเป็นปัจจัยภายในที่สนับสนุนการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยตามที่ตั้งเป้าไว้ในระดับ Mid-to-High Single Digit ตลอดปี 2566-2571 (CAGR 5 ปี) อย่างไรก็ตาม การบรรลุเป้าหมายการเติบโตดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกหลายปัจจัย อาทิ ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในและต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยน และการเติบโตของรายได้แรงงาน ซึ่งล้วนมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในอนาคต

ในปี 2569 บริษัทฯ ยังคงยึดมั่นในวิถี SustainNEOvation โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้นจากหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นภายใต้คำว่า ‘จับผิดชอบ’ เริ่มตั้งแต่คัดสรรวัตถุดิบ การพัฒนาสูตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นต้นทางสำคัญในการเข้าไปจัดการ เรื่อง ESG ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยเหตุนี้ สารทำความสะอาดหรือสารลดแรงตึงผิว (Surfactant) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทฯ จึงเลือกใช้กลุ่มที่เป็น Biosurfactant ที่ได้มาจากน้ำมันพืช โดยเฉพาะน้ำมันปาล์ม เพราะมีคุณสมบัติสามารถย่อยสลายได้ง่าย เป็นมิตรต่อธรรมชาติ และมีความอ่อนโยนต่อผิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากวัตถุดิบดังกล่าวแปรรูปมาจากพืชที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์เกษตร (Soft Commodity) ราคาจึงมีความผันผวนตามปัจจัยภายนอก อาทิ ความต้องการของตลาดโลก (Demand) ปริมาณสินค้าในตลาด (Supply) และสภาพอากาศ ซึ่งปัจจุบันราคาวัตถุดิบดังกล่าวยังคงอยู่ในระดับสูงต่อเนื่องจากปี 2568 และยังไม่ปรากฏสัญญาณการปรับตัวลดลงอย่างชัดเจน บริษัทฯ คาดว่าปัจจัยดังกล่าวประกอบกับค่าเสื่อมราคาที่เพิ่มขึ้นจากการขยายกำลังการผลิต อาจกดดันให้อัตรากำไรขั้นต้นในปี 2569 อยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2568 ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานที่แท้จริงยังขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขทางธุรกิจในช่วงเวลานั้นเป็นสำคัญ

เพื่อรองรับความไม่แน่นอนดังกล่าว บริษัทฯ ได้เตรียมแผนบริหารจัดการต้นทุนเพิ่มเติมในปี 2569 อาทิ การจัดซื้อวัตถุดิบในลักษณะ Spot Buy เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านราคา การบริหารพอร์ตโฟลิโอสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการบริหารจัดการช่องทางการขาย ทั้งนี้ บริษัทฯ จะติดตามสถานการณ์ต้นทุนและภาวะตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงต่อไป

² ข้อมูลตลาดหลักประกอบด้วย น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ครีมนวดผม โรลออน โคลโลย ครีมน้ำผึ้ง น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น และน้ำยาทำความสะอาดพื้นและห้องน้ำ รวบรวมโดยบริษัท นิลเซ็นไอคิว (ประเทศไทย) จำกัด

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ³

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร	ไตรมาส 4/2568	ไตรมาส 4/2567	ไตรมาส 3/2568	ปี 2568	ปี 2567
อัตรากำไรขั้นต้น	35.9%	42.8%	37.0%	38.3%	45.0%
อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการขาย	28.2%	31.1%	33.7%	31.2%	32.0%
อัตรากำไรสุทธิ	5.7%	9.1%	2.3%	5.3%	10.1%
อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ	5.6%	9.0%	2.2%	5.2%	10.0%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น - ROE	11.2%	30.9%	10.6%	11.2%	30.9%

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ไตรมาส 4/2568	ไตรมาส 4/2567	ไตรมาส 3/2568	ปี 2568	ปี 2567
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ - ROA	5.1%	11.2%	4.8%	5.1%	11.2%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ (เท่า)	1.0	1.1	0.9	1.0	1.1

อัตราส่วนสภาพคล่อง	ไตรมาส 4/2568	ไตรมาส 4/2567	ไตรมาส 3/2568	ปี 2568	ปี 2567
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.0	1.6	1.2	1.0	1.6
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	75.2	71.6	77.9	79.4	74.2
ระยะเวลายายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	55.3	61.0	64.5	54.7	55.9
ระยะเวลาชำระเจ้าหนี้การค้า (วัน)	70.2	68.9	79.1	69.4	71.4
วงจรเงินสด (วัน)	60.3	63.8	63.3	64.7	58.6

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน	ไตรมาส 4/2568	ไตรมาส 4/2567	ไตรมาส 3/2568	ปี 2568	ปี 2567
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.2	1.2	1.3	1.2	1.2
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5

³ สูตรการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้น = กำไรขั้นต้น / รายได้จากการขาย

อัตรา SG&A ต่อรายได้จากการดำเนินงาน = ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร / รายได้จากการขาย

อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ / รายได้รวม

อัตรากำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ = กำไรสุทธิส่วนของบริษัทฯ / รายได้รวม

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น - ROE = กำไรสุทธิรวม (Annualized) / ค่าเฉลี่ยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ - ROA = กำไรสุทธิรวม (Annualized) / ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ = รายได้รวม (Annualized) / ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม

อัตราส่วนสภาพคล่อง

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน = สินทรัพย์หมุนเวียนรวม / หนี้หมุนเวียนรวม

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

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

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

วงจรเงินสด = (ระยะเวลายายสินค้าเฉลี่ย + ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย) - ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

บริษัทฯ กับการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (ESG)

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

แผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG Activity Roadmap)



ในปี 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 ได้เปลี่ยนแหล่งเชื้อเพลิงหลักจากน้ำมันเตาเป็นก๊าซ

ธรรมชาติเหลว (LNG) ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO₂) ในขอบเขตที่ 1 ร้อยละ 16.0 และลดมลพิษทางอากาศ เช่น SO₂, NO_x และฝุ่นละออง (PM) ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ ทั้งนี้ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 2 มีแนวโน้มสูงขึ้น จากการก่อสร้างอาคารผลิตเพิ่มเติมในปีนี้ ส่งผลให้การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยรวมเพิ่มขึ้น แต่ภาพรวมของคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่องค์กรยังคงอยู่ในทิศทางที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน และต่ำกว่าปีฐาน (2566) ร้อยละ 19.7 ซึ่งใกล้เคียงกับเป้าหมายระยะสั้นขององค์กรที่ตั้งไว้ในการลดการปล่อยคาร์บอนร้อยละ 20 จากปีฐาน นับเป็นผลจากการบริหารจัดการพลังงานและเชื้อเพลิงอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการดำเนินงานร่วมกับซัพพลายเชนในการลดการปล่อยคาร์บอนในห่วงโซ่อุปทาน (Scope 3) ซึ่งเป็นแหล่งการปล่อยที่สำคัญที่สุดของบริษัทฯ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของนีโอในการขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย Carbon Neutral และมุ่งสู่ Net Zero ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าและผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนร่วมกัน

Reduce (20% by 2568)

บริษัทฯ สามารถลดการใช้พลาสติกบริสุทธิ์ (Virgin plastic) ได้รวมทั้งสิ้น 1,851 ตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24 ของการใช้ปริมาณบรรจุภัณฑ์พลาสติกเทียบกับปีก่อนหน้า บรรลุเป้าหมายที่วางไว้สำหรับแผนระยะสั้นของปี 2568

Recyclable (100% by 2573)

บริษัทฯ ได้มีการจัดทำข้อมูลของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 82 ของปริมาณบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ อีกร้อยละ 18 เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นฟิล์มลามิเนตเป็นหลัก ซึ่งทางบริษัทฯ อยู่ระหว่างกระบวนการพัฒนาเพื่อนำฟิล์มลามิเนตใช้แล้ว กลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง โดยดำเนินโครงการร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) และผู้ผลิตฟิล์มลามิเนตรายสำคัญ

Recycled content (10% by 2573)

ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้พัฒนาและทดสอบเม็ดพลาสติกที่ผลิตจากขวดพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เป็นเม็ดพลาสติกรีไซเคิลจากผู้บริโภค (Post-Consumer Recycled: PCR) เพื่อส่งเสริมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ทั้งนี้ จนถึงไตรมาส 4 ปี 2568 บริษัทฯ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติก PCR คิดเป็นปริมาณรวม 296 ตัน ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 3,200 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂e) สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ

ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด (มหาชน)

หลักเกณฑ์มาตรฐาน	หน่วย	ปี 2567	ปี 2568
ขอบเขตที่ 1	tonCO ₂ e	4,877	4,098
ขอบเขตที่ 2	tonCO ₂ e	6,858	9,909
ขอบเขตที่ 1 และ 2	tonCO ₂ e	11,735	14,007
ขอบเขตที่ 3	tonCO ₂ e	206,991	160,922

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2568 เป็นการประเมินเบื้องต้นตามแนวทางขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และมาตรฐานสากล ISO 14064-1 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอยู่ระหว่างการทบทวน และอาจมีการปรับปรุงภายหลังเมื่อการทบทวนแล้วเสร็จ