



บทสรุปผู้บริหาร

สำหรับไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัท โอเอสเอส จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เดินหน้าขับเคลื่อนการเติบโตผ่านการขยายธุรกิจเชิงรุก ทั้งในและต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารความเสี่ยงด้านต้นทุนอย่างมีกลยุทธ์และมีความยืดหยุ่นสูง เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนท่ามกลางความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจโลก โดยมีพัฒนาการที่สำคัญและผลการดำเนินงานที่โดดเด่นระหว่างไตรมาส ดังต่อไปนี้

เหตุการณ์สำคัญ	การดำเนินการและพัฒนาการที่สำคัญของบริษัท
<p>รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศไตรมาส 1 ปี 2569 เติบโตแข็งแกร่ง 11.4% จากปีก่อน สะท้อนความสำเร็จของกลยุทธ์การยกระดับผลิตภัณฑ์หลัก</p>	<p>การขับเคลื่อนรายได้ผ่านกลยุทธ์ Brand Portfolio โดยมุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ระดับพรีเมียมผ่านการปรับสูตรผลิตภัณฑ์หลักเอ็ม-150 ฟาทอง และลิโพวิตัน-ดี ทั้งในรูปแบบน้ำตาล 0% และเพิ่มปริมาณ 150 มิลลิลิตร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารช่องทางการขายและการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น ส่งผลให้รายได้ในไตรมาส 1 ปี 2569 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศเติบโต 14.7% จากปีก่อน (YoY) และเติบโต 3.3% จากไตรมาสก่อน (QoQ)</p>
<p>รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลเติบโต 7.4% จากปีก่อน จากการขยายพอร์ตสินค้า และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ทั้งในและต่างประเทศ</p>	<p>รายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลปรับตัวเพิ่มขึ้น จากการปรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เน้นการสร้างสินค้านวัตกรรมที่ช่วยขยายฐานลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์อัลตรามายด์ บาย เบบีมายด์ สำหรับผู้ใหญ่ ที่เน้นสัมผัสอ่อนโยนจากสารสกัดออร์แกนิกธรรมชาติ รวมถึงขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ อย่างความสำเร็จของคอลเล็กชันพิเศษ Babi Mild Special Collection X GMMTV Fandom Characters ที่ได้รับการตอบรับเชิงบวก ควบคู่กับการเติบโตของแบรนด์เอ็กซีทีฟและทเวลฟ์ พลัส จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและน้ำหอมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น</p>
<p>เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและดำเนินงาน ตลอดจนควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารอย่างเข้มข้น</p>	<p>การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน และการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับตัวสูงขึ้น ผลักดันให้ภาพรวมอัตรากำไรขั้นต้นของไตรมาส 1 ปี 2569 เติบโต 2.2% จากปีก่อน และเติบโต 3.0% จากไตรมาสก่อน นอกจากนี้ การยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน การทำกิจกรรมการตลาด และการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารลง 17.9% จากปีก่อน</p>

ด้วยกลยุทธ์การดำเนินงานดังกล่าว ส่งผลให้ไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัทรายงานอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 42.5% เพิ่มขึ้น 2.2% จากปีก่อนและเพิ่มขึ้น 3.0% จากไตรมาสก่อน กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทอยู่ที่ 1,157 ล้านบาท ลดลง 8.6% จากปีก่อน และเพิ่มขึ้น 67.2% จากไตรมาสก่อน และกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติอยู่ที่ 1,157 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19.2% จากปีก่อน และเพิ่มขึ้น 40.7% จากไตรมาสก่อน

ทั้งนี้ บริษัทมีการปรับใช้มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีผลบังคับใช้กับงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2569 ส่งผลกระทบทางบัญชีต่อการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate) แทนอัตราแลกเปลี่ยนที่ประกาศโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ได้กระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานบนฐานเดียวกันได้ บริษัทได้ปรับปรุงข้อมูลปีก่อน (ปีฐาน) ที่จัดทำโดยฝ่ายจัดการ ทำให้รายได้จากการขายโดยรวมของบริษัทเติบโต 3.6% จากปีก่อน และเติบโต 7.9% จากไตรมาสก่อน กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทเพิ่มขึ้น 3.7% จากปีก่อน และเพิ่มขึ้น 116.1% จากไตรมาสก่อน และกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติเพิ่มขึ้น 40.9% จากปีก่อน และเพิ่มขึ้น 73.7% จากไตรมาสก่อน ซึ่งผลการดำเนินงานที่ปรับปรุงสะท้อนความแข็งแกร่งของผลการดำเนินงานพื้นฐาน (Underlying Performance) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลกำไรจากธุรกิจหลักอย่างแข็งแกร่ง



สรุปผลการดำเนินงาน หน่วย: ล้านบาท	งวด 3 เดือน				
	1Q/68	4Q/68	1Q/69	%YoY	%QoQ
รายได้จากการขาย	6,831	6,319	6,345	(7.1%)	0.4%
รายได้จากการขาย (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	6,122	5,880	6,345	3.6%	7.9%
อัตรากำไรขั้นต้น	40.3%	39.5%	42.5%	2.2%	3.0%
ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหาร	1,693	1,732	1,389	(17.9%)	(19.8%)
ปรับกำไร/(ขาดทุน)จากปรับโครงสร้างธุรกิจและการรวมศูนย์การผลิต	295	(130)	-	n/a	n/a
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	1,265	692	1,157	(8.6%)	67.2%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ ²⁾	970	823	1,157	19.2%	40.7%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	1,116	535	1,157	3.7%	116.1%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (ปรับปรุงปีฐาน) ^{1) 2)}	821	666	1,157	40.9%	73.7%
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	18.5%	10.9%	18.2%	(0.3%)	7.3%
อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ ²⁾	14.2%	13.0%	18.2%	4.0%	5.2%
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	18.2%	9.1%	18.2%	0.0%	9.1%
อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (ปรับปรุงปีฐาน) ^{1) 2)}	13.4%	11.3%	18.2%	4.8%	6.9%

¹⁾ ข้อมูลปีก่อน (ปีฐาน) ได้รับการปรับปรุงใหม่ที่ทำโดยฝ่ายจัดการเพื่อวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบบนพื้นฐานเดียวกับปัจจุบัน โดยอ้างอิงตามมาตรฐานการบัญชี (TAS) ฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อรายการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate)

²⁾ ไม่รวมรายการกำไร/(ขาดทุน) จากการปรับโครงสร้างธุรกิจ และการรวมศูนย์การผลิต

กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ				
	YoY: 1Q/69 vs 1Q/68		QoQ: 1Q/69 vs 4Q/68	
		กำไรสุทธิตามที่ยรายงาน	+19.2% YoY	กำไรสุทธิตามที่ยรายงาน
	กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	+40.9% YoY	กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	+73.7% QoQ
รายได้จากการขาย	(+) ภาพรวมขยายตัว 3.6% หากเปรียบเทียบกับปีฐานที่ปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปัจจุบัน โดยหลักมาจาก		(+) ภาพรวมขยายตัว 7.9% หากเปรียบเทียบกับปีฐานที่ปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปัจจุบัน โดยหลักมาจาก	
	<ul style="list-style-type: none"> ➊ ขยายตัว 11.4% จากการขายกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นปัจจัยหนุนหลัก ➋ ขยายตัว 7.4% จากการขายกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลที่เติบโตทั้งในและต่างประเทศ ➌ หดตัว 10.6% หากปรับปรุงปีฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปัจจุบัน จากการชะลอตัวของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในต่างประเทศจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยผลกระทบชั่วคราวจากปัญหาขาดแคลนเรือขนส่งสินค้า ทำให้บริษัทไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามแผน และข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าในเมียนมา รวมถึงสถานการณ์การค้าในประเทศกัมพูชา 		<ul style="list-style-type: none"> ➊ ขยายตัว 1.0% จากการขายกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นปัจจัยหนุนหลัก ➋ หดตัว 5.3% จากปัจจัยด้านฤดูกาลสำหรับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลกลุ่มครีมบำรุงผิว และตลาดแบ่งเด็กที่ชะลอตัว ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Segment) ยังคงเติบโตได้ดี ➌ ขยายตัว 56.5% หากปรับปรุงปีฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปัจจุบัน จากการขายกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในต่างประเทศ ด้วยความแข็งแกร่งของแบรนด์และปัจจัยด้านฤดูกาลของตลาดเมียนมาและลาว ควบคู่กับการขยายฐานลูกค้าใหม่ในทวีปแอฟริกา 	



กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ				
YoY: 1Q/69 vs 1Q/68		QoQ: 1Q/69 vs 4Q/68		
	กำไรสุทธิตามที่รายงาน	+19.2% YoY	กำไรสุทธิตามที่รายงาน	+40.7% QoQ
	กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	+40.9% YoY	กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	+73.7% QoQ
อัตรากำไรขั้นต้น	(+) ขยายตัว 2.2% จากการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน และการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นทั้งในและต่างประเทศ		(+) ขยายตัว 3.0% จากการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน และการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นทั้งในและต่างประเทศ	
ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหาร	(+) ลดลง 17.9% จากการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven)		(+) ลดลง 19.8% จากการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven)	

ภาพรวมการดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมสำหรับไตรมาส 1 ปี 2569

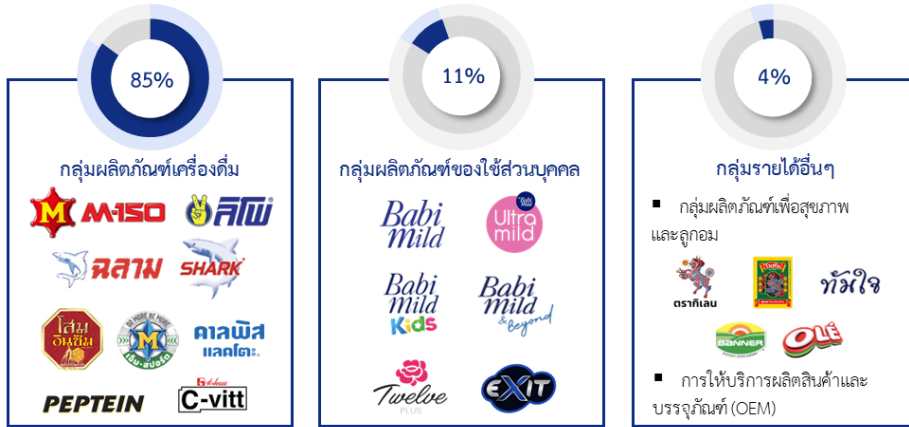
ในไตรมาส 1 ปี 2569 ภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มการเติบโตชะลอตัว โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ที่ระดับต่ำกว่า 2% จากความเปราะบางของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และการส่งออกที่ชะลอตัวตามเศรษฐกิจโลก ประกอบกับปัจจัยเสี่ยงจากความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลางที่ทำให้ราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ปรับตัวสูงขึ้น

ภายใต้ผลกระทบจากเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา บริษัทมุ่งรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่ม ตอกย้ำความแข็งแกร่งในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังผ่านการปรับกลยุทธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ครอบคลุมทุกความต้องการและระดับราคา พร้อมขยายฐานผู้ตลาดพรีเมียมที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศ สอดรับเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

กลุ่มผลิตภัณฑ์	การเติบโตของอุตสาหกรรม	ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตและกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	+1.8% YoY ผลักดันโดยการเติบโตในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่	<p>บริษัทสามารถส่งมอบการเติบโตอย่างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับปีก่อนและไตรมาสก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกลยุทธ์หลัก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย การทำตลาดและแคมเปญสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ไทยชั้นนำอันดับหนึ่ง เสริมความแข็งแกร่งของเครือข่ายการจัดจำหน่ายและระบบกระจายสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาด มั่นใจว่าจุดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว <p>ในด้านนวัตกรรมสินค้าไตรมาส 1 ปี 2569 ได้เปิดตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> เอ็ม-150 ฟาทอง สูตรพรีเมียม เสริมดี-โรโบสและแอล-อาร์จินีน พร้อมมีวิตามินบีสูง 4 ชนิด ในราคา 12 บาท ลิโวิดัน-ดี น้ำตาล 0% ผสานทอรีนญี่ปุ่น 1,000 มิลลิกรัม ตอบโจทย์คนทำงานที่ต้องการพลังงาน และใส่ใจสุขภาพ ลิโวิดัน-ดี ขนาดใหญ่ 150 มิลลิลิตร เพิ่มปริมาณและความคุ้มค่าในราคา 15 บาท

กลุ่มผลิตภัณฑ์	การเติบโตของอุตสาหกรรม	ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตและกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท
<p>เครื่องดื่ม</p> <p>Functional Drinks</p>	<p>+11.4% YoY จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เน้นเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและโภชนาการที่จำเป็น สอดรับความต้องการผู้บริโภคด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม</p>	<p>บริษัทตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาด Functional Drinks ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ส่งมอบคุณประโยชน์ที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ตอบโจทย์การใช้ชีวิตยุคใหม่ อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซี-วิท ที่เน้นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกลยุทธ์หลัก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> • เปปทีน (Peptein): เติบโตทั้งด้านยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากกลยุทธ์การขยายฐานผู้บริโภคจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษาไปสู่กลุ่มวัยทำงานที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และกลุ่มผู้รักสุขภาพเชิงป้องกัน ผ่านการสื่อสารคุณประโยชน์ของ Soy Peptide ที่มีผลวิจัยรองรับ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงรุกในช่องทางดิจิทัลและจุดจำหน่าย • ซี-วิท (C-Vitt): ได้รับรางวัล GEN Z TOP BRAND ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มวิตามินซีอย่างต่อเนื่อง สะท้อนความแข็งแกร่งของแบรนด์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่หยุดนิ่ง ผ่านการสื่อสารที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และกิจกรรมการตลาดเชิงรุกที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ <p>ในด้านนวัตกรรมสินค้าไตรมาส 1 ปี 2569 ได้เปิดตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> • ซี-วิท รสชาติใหม่ “องุ่นเคียวโฮ” • คาลพิส เปิดตัว รสชาติใหม่ “กลิ่นแตงโมโลม”
<p>ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล</p>	<p>ตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลโดยรวมเติบโตจำกัด และผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายจากแรงกดดันด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้น</p>	<p>เบบี๋มายด์ครองอันดับหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับเด็ก ตอบรับเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิก โดยยินดีจ่ายในระดับพรีเมียมให้กับสินค้ามีคุณภาพ ปราศจากสารเคมีรุนแรง</p> <p>ในด้านนวัตกรรมสินค้าไตรมาส 1 ปี 2569 ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> • ขยายฐานลูกค้าสำหรับแบรนด์เบบี๋มายด์ด้วยคอลเลกชันพิเศษร่วมกับมาสคอตจาก GMMTV ได้แก่ Polcasan, ลูกคุณหนู, Meta และ Permpoon • อัลตรามายด์ บาย เบบี๋มายด์ มายด์ แชมพู เจนเทิล แอนด์ บาลานซ์ ช่วยคงสมดุล ปลอดภัยโลมหนังศีรษะ ลดผมขาดร่วง • ทเวลฟ์ พลัส เปิดตัวน้ำหอมใหม่ Eau De Parfum (EDP) ยกระดับแบรนด์ Twelve Plus เข้าสู่ตลาดน้ำหอมเกรดพรีเมียม เพื่อแข่งขันในตลาดที่มี Margin สูง • XIT Pro Roll-on: นวัตกรรมระงับกลิ่นกายสูตรพรีเมียมที่เน้นประสิทธิภาพสูง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจเป็นพิเศษ

ภาพรวมโครงสร้างรายได้สำหรับไตรมาส 1 ปี 2569



ผลประกอบการบริษัท

ตารางสรุปกำไรขาดทุนรวม หน่วย: ล้านบาท	งวด 3 เดือน				
	1Q/68	4Q/68	1Q/69	%YoY	%QoQ
รายได้รวม	7,200	6,381	6,424	(10.8%)	0.7%
รายได้รวม (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	6,484	5,921	6,424	(0.9%)	8.5%
รายได้จากการขาย	6,831	6,319	6,345	(7.1%)	0.4%
รายได้จากการขาย (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	6,122	5,880	6,345	3.6%	7.9%
กำไรขั้นต้น	2,752	2,499	2,697	(2.0%)	7.9%
ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหาร	1,693	1,732	1,389	(17.9%)	(19.8%)
ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย	1,264	953	966	(23.6%)	1.4%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	429	779	423	(1.3%)	(45.7%)
ส่วนแบ่งกำไรของการร่วมค้า	37	44	45	21.0%	2.8%
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	1,465	873	1,431	(2.3%)	64.0%
EBITDA	1,838	1,252	1,765	(4.0%)	41.0%
Core EBITDA	1,543	1,416	1,765	14.4%	24.7%
กำไรสุทธิสำหรับงวด	1,331	730	1,197	(10.0%)	64.0%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	1,265	692	1,157	(8.6%)	67.2%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ ²⁾	970	823	1,157	19.2%	40.7%
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	1,116	535	1,157	3.7%	116.1%
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (ปรับปรุงปีฐาน) ^{1) 2)}	821	666	1,157	40.9%	73.7%
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ					
อัตรากำไรขั้นต้น	40.3%	39.5%	42.5%	2.2%	3.0%
SG&A ต่อรายได้จากการขาย	24.8%	27.4%	21.9%	(2.9%)	(5.5%)
EBIT Margin	21.4%	13.8%	22.6%	1.2%	8.8%
EBITDA Margin	26.9%	19.8%	27.8%	0.9%	8.0%
Core EBITDA Margin	22.6%	22.4%	27.8%	5.2%	5.4%



ตารางสรุปงบกำไรขาดทุนรวม หน่วย: ล้านบาท	งวด 3 เดือน				
	1Q/68	4Q/68	1Q/69	%YoY	%QoQ
อัตรากำไรสุทธิสำหรับงวด	19.5%	11.6%	18.9%	(0.6%)	7.3%
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท	18.5%	10.9%	18.2%	(0.3%)	7.3%
อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ ²⁾	14.2%	13.0%	18.2%	4.0%	5.2%
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	18.2%	9.1%	18.2%	0.0%	9.1%
อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (ปรับปรุงปีฐาน) ^{1) 2)}	13.4%	11.3%	18.2%	4.8%	6.9%

¹⁾ ข้อมูลปีก่อน (ปีฐาน) ได้รับการปรับปรุงใหม่ที่จัดทำโดยฝ่ายจัดการเพื่อวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบพื้นฐานเดียวกับปีปัจจุบัน โดยอ้างอิงตามมาตรฐานการบัญชี (TAS) ฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อบัญชีต่อการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate)

²⁾ ไม่รวมรายการกำไร(ขาดทุน) จากการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ และการรวมศูนย์การผลิต

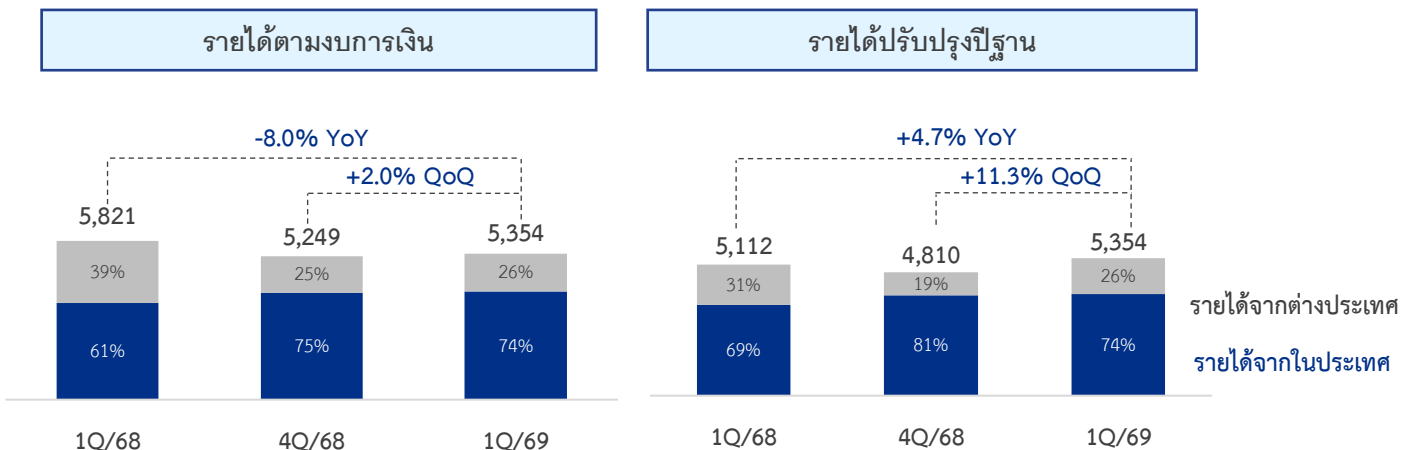
รายได้จากการดำเนินงาน

สรุปผลการดำเนินงาน หน่วย: ล้านบาท	งวด 3 เดือน				
	1Q/68	4Q/68	1Q/69	%YoY	%QoQ
รายได้จากการขาย	6,831	6,319	6,345	(7.1%)	0.4%
รายได้จากการขาย (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	6,122	5,880	6,345	3.6%	7.9%
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม:	5,821	5,249	5,354	(8.0%)	2.0%
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	5,112	4,810	5,354	4.7%	11.3%
ในประเทศ	3,552	3,918	3,958	11.4%	1.0%
ต่างประเทศ	2,269	1,331	1,396	(38.5%)	4.9%
 ต่างประเทศ (ปรับปรุงปีฐาน) ¹⁾	1,560	892	1,396	(10.6%)	56.5%
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล	666	755	715	7.4%	(5.3%)
อื่น ๆ	344	315	276	(19.9%)	(12.5%)

¹⁾ ข้อมูลปีก่อน (ปีฐาน) ได้รับการปรับปรุงใหม่ที่จัดทำโดยฝ่ายจัดการเพื่อวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบพื้นฐานเดียวกับปีปัจจุบัน โดยอ้างอิงตามมาตรฐานการบัญชี (TAS) ฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อบัญชีต่อการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

หน่วย: ล้านบาท





YoY: 1Q/69 vs 1Q/68	
รายได้ตามงบการเงิน	-8.0% YoY
รายได้ปรับปรุงปีฐาน	+4.7% YoY

(+) **รายได้ในประเทศ** เพิ่มขึ้น 11.4% จากการเติบโตของกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังตามกลยุทธ์ Brand Portfolio ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกระดับราคา การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่สินค้าพรีเมียม ผ่านการปรับสูตรผลิตภัณฑ์หลักเอ็ม-150 ผาทอง และลิโพวิตัน-ดี ทั้งในรูปแบบน้ำตาล 0% และเพิ่มปริมาณ 150 มิลลิลิตร ประกอบกับผลตอบรับเชิงบวกจากกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทมีการปรับโครงสร้างการขายและการจัดจำหน่ายในช่วงเดียวกันของปีก่อน

(-) **รายได้จากต่างประเทศ** ลดลง 38.5% จากผลการปรับปรุงตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งหากปรับปรุงปีฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปีปัจจุบัน รายได้จากต่างประเทศลดลง 10.6% จากปัจจัยภายนอกประกอบด้วยผลกระทบชั่วคราวจากปัญหาขาดแคลนเรือขนส่งสินค้า ทำให้บริษัทไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามแผน และข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าในเมียนมา รวมถึงสถานการณ์การค้าในประเทศกัมพูชา

QoQ: 1Q/69 vs 4Q/68	
รายได้ตามงบการเงิน	+2.0% QoQ
รายได้ปรับปรุงปีฐาน	+11.3% QoQ

(+) **รายได้ในประเทศ** เพิ่มขึ้น 1.0% จากการเติบโตของกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังตามกลยุทธ์ Brand Portfolio ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกระดับราคา ทั้งนี้ ยอดขายกลุ่มเครื่องดื่ม Functional Drinks ปรับตัวลดลงจากการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (SKU Prioritization) โดยมุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่มีความต้องการสูงและมีอัตรากำไรที่ดี เพื่อลดความซับซ้อนในกระบวนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตโดยรวมปรับตัวดีขึ้นอย่างชัดเจน และสร้างการเติบโตที่มีคุณภาพ เพิ่มความสามารถในการทำอะไรในระยะยาว

(+) **รายได้จากต่างประเทศ** เพิ่มขึ้น 4.9% และหากปรับปรุงปีฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปีปัจจุบัน รายได้จากต่างประเทศเพิ่มขึ้น 56.5% จากความแข็งแกร่งของแบรนด์และปัจจัยด้านฤดูกาลของตลาดเมียนมาและลาว ควบคู่กับการขยายฐานลูกค้าใหม่ในทวีปแอฟริกา

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล

YoY: 1Q/69 vs 1Q/68	
	+7.4% YoY

(+) **รายได้ในประเทศ** เพิ่มขึ้นจากการตอบรับที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สูตรพรีเมียมที่เน้นประสิทธิภาพสูง และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Segment) ที่เติบโตต่อเนื่อง

(+) **รายได้ต่างประเทศ** เพิ่มขึ้น จากกลุ่มประเทศ CLMV และการจับมือพันธมิตรเข้าสู่ตลาดจีนด้วยคอลเลกชันพิเศษ Babi Mild x Butterbear

QoQ: 1Q/69 vs 4Q/68	
	-5.3% QoQ

(-) **รายได้ในประเทศ** ลดลงจากปัจจัยด้านฤดูกาลสำหรับผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลกลุ่มครีมบำรุงผิว และตลาดแบงก์เด็กที่ชะลอตัว ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Segment) เติบโตได้ดี

(+) **รายได้ต่างประเทศ** เพิ่มขึ้น และยังคงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตที่สำคัญของบริษัทตามแผนที่วางไว้

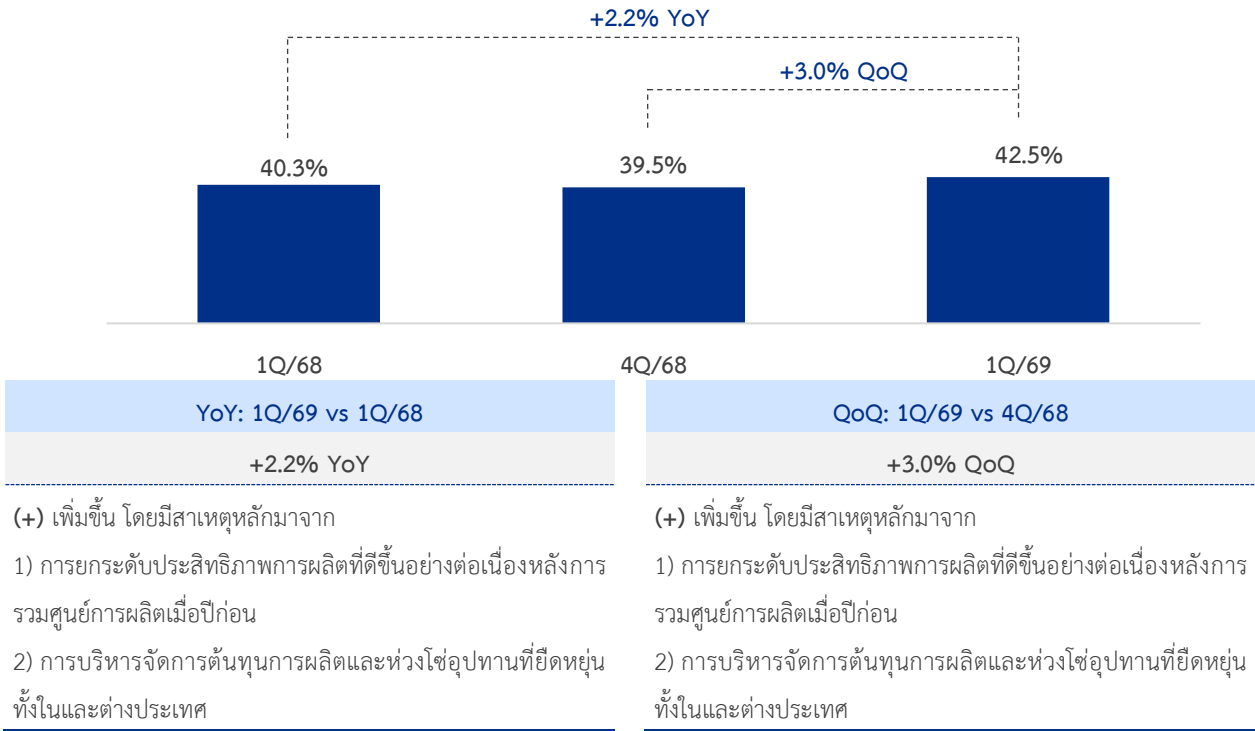
กลุ่มรายได้อื่น ๆ

สำหรับไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัทมีรายได้อื่น ๆ จำนวน 276 ล้านบาท ลดลง 19.9% จากปีก่อน และลดลง 12.5% จากไตรมาสก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากรายได้จาก การให้บริการผลิตสินค้า (OEM) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ขวดแก้ว สะท้อนการมุ่งกลยุทธ์เน้นธุรกิจหลัก ทำให้มีการปรับสัดส่วนกำลังการผลิตขวดแก้วให้เหมาะสมและเพียงพอสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นหลัก



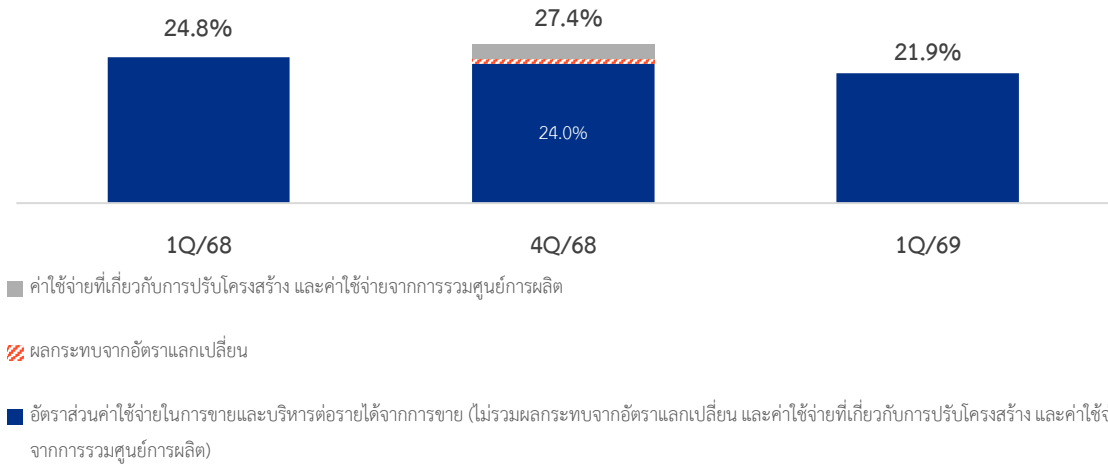
อัตรากำไรขั้นต้น

หน่วย: %



อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารต่อรายได้จากการขาย

หน่วย: %



อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารต่อรายได้จากการขายสำหรับไตรมาส 1 ปี 2569 คิดเป็น 21.9% ลดลง 2.9% จากปีก่อน และลดลง 5.5% จากไตรมาสก่อน สะท้อนการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) แสดงถึงความสามารถของบริษัทในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ

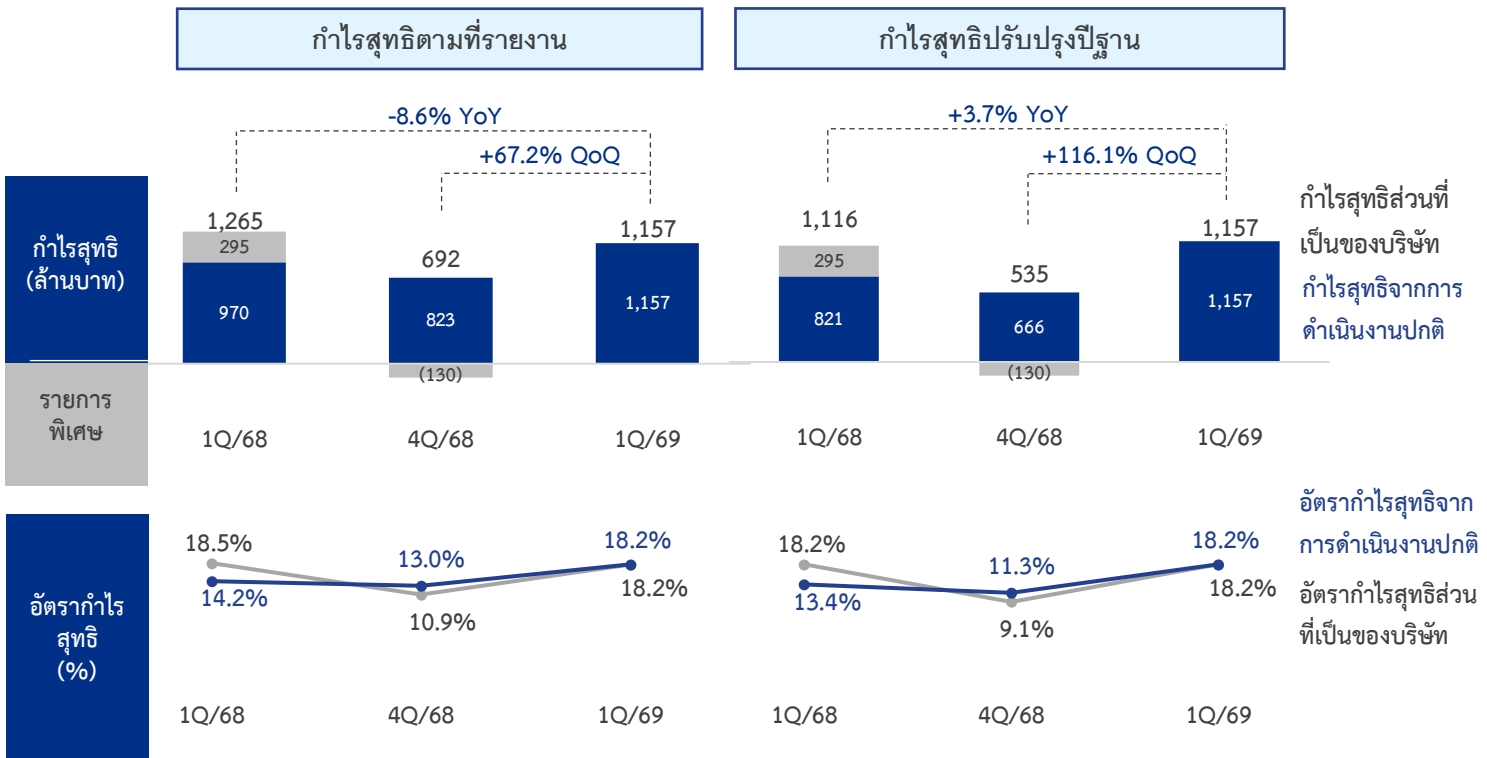
ส่วนแบ่งกำไรของการร่วมค้า

สำหรับไตรมาส 1 ปี 2569 บริษัทมีส่วนแบ่งกำไรของการร่วมค้า จำนวน 45 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.0% จากปีก่อน และเพิ่มขึ้น 2.8% จากไตรมาสก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากส่วนแบ่งกำไรจากการร่วมค้าของบริษัท เอ้าส์ โอเอสเอส ฟู้ดส์ จำกัด ที่เพิ่มขึ้นจากการเติบโตของรายได้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซี-วิท



กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทและกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ

หน่วย: ล้านบาท, %



กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ	
YoY: 1Q/69 vs 1Q/68	QoQ: 1Q/69 vs 4Q/68
กำไรสุทธิตามที่ยรายงาน	+19.2% YoY
กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	+40.9% YoY
กำไรสุทธิตามที่ยรายงาน	+40.7% QoQ
กำไรสุทธิปรับปรุงปีฐาน	+73.7% QoQ

(+) อัตรากำไรขั้นต้นเติบโตจากการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน และการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นทั้งในและต่างประเทศ

(+) ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารลดลงจากการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์วัดผลได้ (ROI-driven)

(+) ภาพรวมรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น 3.6% หากเปรียบเทียบกับปีฐานที่ปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปัจจุบัน เติบโตจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นปัจจัยหนุนหลัก และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลทั้งในและต่างประเทศ หักลบกับการชะลอตัวของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในตลาดต่างประเทศจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยผลกระทบชั่วคราวจากปัญหาขาดแคลนเรือขนส่งสินค้า ทำให้บริษัทไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามแผน และข้อจำกัดด้านใบอนุญาตนำเข้าในเมียนมา รวมถึงสถานการณ์การค้าในประเทศกัมพูชา

(+) อัตรากำไรขั้นต้นเติบโตจากการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน และการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นทั้งในและต่างประเทศ

(+) ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารลดลงจากการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์วัดผลได้ (ROI-driven) และลดลงจากค่าใช้จ่ายในการรวมศูนย์การผลิตเพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน

(+) ภาพรวมรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น 7.9% หากเปรียบเทียบกับปีฐานที่ปรับปรุงให้เป็นมาตรฐานเดียวกับปัจจุบัน จากยอดขายในธุรกิจเครื่องดื่มทั้งในและต่างประเทศเติบโต ด้วยปัจจัยฤดูกาลและความแข็งแกร่งของแบรนด์และการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม

งบฐานะการเงิน

สินทรัพย์ (หน่วย: ล้านบาท)	ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2568	ณ วันที่ 31 มี.ค. 2569	หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย: ล้านบาท)	ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2568	ณ วันที่ 31 มี.ค. 2569
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	3,321	4,237	เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้อื่น	5,902	5,619
ลูกหนี้การค้า และลูกหนี้อื่น	4,571	4,683	เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	333	179
สินค้าคงเหลือ	2,608	1,906	หนี้สินอื่น	1,018	1,177
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	1,204	934	รวมหนี้สิน	7,253	6,975
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	35	19	ทุนที่ออกและชำระแล้ว	3,004	3,004
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,739	11,779	ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	11,848	11,848
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ	11,471	10,819	กำไรสะสม	3,149	4,040
เงินลงทุนระยะยาว	641	685	ส่วนต่ำกว่าทุนอื่น	(137)	(137)
สินทรัพย์อื่น	733	698	องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น	(992)	(2,096)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	12,845	12,202	ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	459	347
รวมสินทรัพย์	24,584	23,981	รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	17,331	17,006
			รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	24,584	23,981

บริษัทมีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง เงินทุนหมุนเวียนปรับตัวดีขึ้นจากการบริหารลูกหนี้และระดับสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมลดภาระหนี้สินที่ก่อให้เกิดดอกเบี้ยได้ตามแผน ทั้งหมดเป็นไปตามกลยุทธ์ที่มุ่งเสริมความมั่นคงทางการเงินเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน

อนึ่ง มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 21 เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลบังคับใช้กับงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2569 ส่งผลกระทบทางบัญชีต่อการแปลงค่ารายการในงบการเงินที่เป็นสกุลเงินเมียนมาจัดด้วยอัตราแลกเปลี่ยนตลาดที่รายงานโดยธนาคารกลางเมียนมา (Market Trading Rate) แทนตามอัตราแลกเปลี่ยนที่ประกาศโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ฐานะการเงิน ณ วันที่ 1 มกราคม 2569 มีกำไรสะสมของกลุ่มบริษัทลดลง 266 ล้านบาท องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง 1,169 ล้านบาท และงบกระแสเงินสดรวมลดลง 626 ล้านบาท

สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทมีสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 23,981 ล้านบาท ลดลง 2.5% จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการลดลงของสินค้าคงเหลือที่ลดลงสะท้อนการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และผลกระทบจากการปรับใช้มาตรฐานบัญชีเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อลดลงของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ และเงินลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินซึ่งคือเงินลงทุนชั่วคราวในเงินฝากประจำกับสถาบันทางการเงินในต่างประเทศที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ หักลบกับเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดที่ได้จากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นระหว่างงวด

หนี้สิน

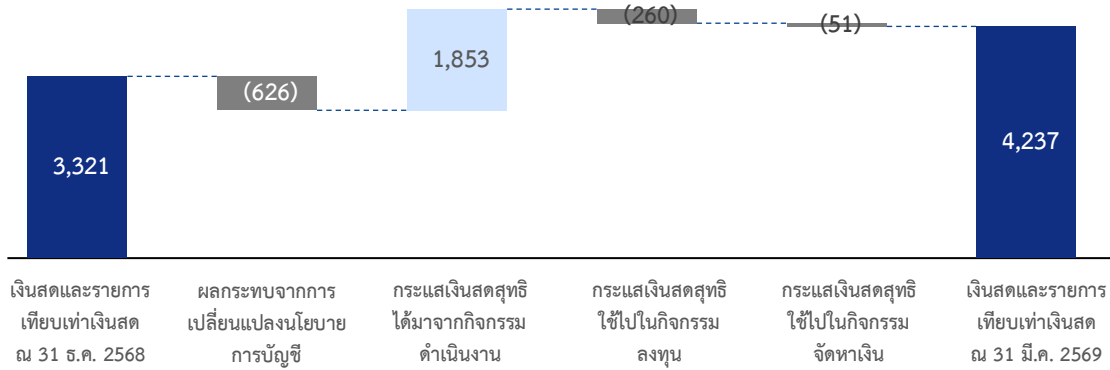
ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทมีหนี้สินรวมอยู่ที่ 6,975 ล้านบาท ลดลง 3.8% จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 จากเจ้าหนี้อื่นที่ลดลงและการจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน หักลบกับภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 ส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 17,006 ล้านบาท ลดลง 1.9% จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยมีสาเหตุหลักมาจากผลกระทบจากการปรับใช้มาตรฐานบัญชีเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หักลบบางส่วนกับกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นจากผลการดำเนินงานระหว่างไตรมาส

การวิเคราะห์กระแสเงินสดของบริษัท

หน่วย: ล้านบาท



ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดอยู่ที่ 4,237 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 916 ล้านบาท จากวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยเงินสดต้นงวดได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีจำนวน 626 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิได้จากกิจกรรมดำเนินงาน 1,853 ล้านบาท กระแสเงินสดสุทธิใช้ในกิจกรรมลงทุน 260 ล้านบาท จากการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่เป็นเงินลงทุนชั่วคราวในเงินฝากประจำกับสถาบันทางการเงินในต่างประเทศ ส่วนกระแสเงินสดสุทธิใช้ในกิจกรรมจัดหาเงินจำนวน 51 ล้านบาท จากการชำระดอกเบี้ยและคืนเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

	1Q/68	4Q/68	1Q/69
อัตราส่วนสภาพคล่อง			
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	1.6	1.8	1.9
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	78	75	68
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	64	58	65
ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน)	63	73	79
วงจรเงินสด (วัน)	79	60	54
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร			
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	40.3	39.5	42.5
อัตรากำไรก่อนภาษี ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (%)	26.9	19.8	27.8
อัตรากำไรสุทธิสำหรับงวด (%)	19.5	11.6	18.9
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (%)	18.5	10.9	18.2
อัตราส่วนกำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (%)	14.2	13.0	18.2
อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (ปรับปรุงปีฐาน)	18.2	9.1	18.2
อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (ปรับปรุงปีฐาน)	13.4	11.3	18.2
อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (%) - trailing	12.8	23.3	21.8
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) - trailing	8.8	15.5	15.0
อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นจากการดำเนินงานปกติ (%) - trailing	19.2	22.3	22.6
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์จากการดำเนินงานปกติ (%) - trailing	13.2	14.8	15.6
อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน			
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.08	0.04	0.03
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	(0.07)	(0.16)	(0.22)

การวิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่อง

บริษัทมีวงจรมีเงินสดอยู่ที่ 54 วัน ลดลงจากไตรมาสก่อน สาเหตุสำคัญจากระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยลดลง สะท้อนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศเพื่อเตรียมรับความต้องการผลิตภัณฑ์ในช่วงฤดูร้อน ส่วนระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นหักลบกับระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ยอยู่ที่ 65 วัน ซึ่งอยู่ในกรอบระยะเวลาการให้เครดิตซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 15 วันถึง 100 วัน สะท้อนการบริหารและกำกับดูแลความเสี่ยงด้านเครดิตอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้บริษัทมีสภาพคล่องที่แข็งแกร่งจากอัตราส่วนสภาพคล่องที่ 1.9 เท่า

การวิเคราะห์อัตราส่วนวัดผลตอบแทนและความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้นสำหรับไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 42.5% เพิ่มขึ้น 2.2% จากปีก่อนและ 3.0% จากไตรมาสก่อน จากการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการรวมศูนย์การผลิตเมื่อปีก่อน และการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นทั้งในและต่างประเทศ

การวิเคราะห์อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไตรมาส 1 ปี 2569 อยู่ที่ 0.03 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ -0.22 เท่า แสดงให้เห็นถึงฐานะการเงินที่แข็งแกร่งพร้อมเปิดรับโอกาสการลงทุน

ภาพรวมการดำเนินงานธุรกิจปี 2569

ในปี 2569 โอเอสเอสยังคงมุ่งขับเคลื่อนธุรกิจตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ตั้งเป้าการเติบโตของรายได้ในระดับ Mid-Single Digit หากเปรียบเทียบกับปีฐานที่ปรับปรุง ซึ่งเป็นศักยภาพการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตของ GDP และสะท้อนผ่านผลการดำเนินงานหลังปรับปรุง (Adjusted Basis) ที่ยังคงมีความแข็งแกร่ง แม้จะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ท้าทายท่ามกลางความผันผวนของต้นทุน

ทั้งนี้ บริษัทยังคงดำเนินกลยุทธ์หลักอย่างต่อเนื่อง รุกสร้างการเติบโตของรายได้ผ่านกลยุทธ์ “Executing Excellence, Empowering the Future” เน้นขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศผ่านการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์หลัก เร่งพัฒนานวัตกรรมสินค้าตอบสนองต่อเทรนด์สุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริหารช่องทางขายและจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาด และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บริษัทได้ยกระดับความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและระบบห่วงโซ่อุปทาน (Operational Resilience) เพื่อจำกัดผลกระทบ รองรับความผันผวนของราคาวัตถุดิบและสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ท้าทายอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การล็อกต้นทุนล่วงหน้าเพื่อรักษาเสถียรภาพของอัตรากำไร และการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์แบบยืดหยุ่น (Packaging Agile) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารจัดการต้นทุนอย่างเข้มงวด (Cost Optimization) เพื่อวางรากฐานการเติบโตที่มั่นคง ขณะเดียวกัน บริษัทยังคงมุ่งเน้นการบริหารค่าใช้จ่ายกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการค้าที่เหมาะสม เน้นผลลัพธ์ วัดผลได้ (ROI-driven) ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพการทำกำไรในระยะยาว ส่งผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการความผันผวนจากปัจจัยภายนอก และรักษาเป้าหมายการเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

การขับเคลื่อนกลยุทธ์ดำเนินภายใต้กรอบแนวคิด “ONE OSP” เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพทั้งองค์กร ตั้งแต่การกำหนดลำดับความสำคัญร่วมกัน การตัดสินใจเชิงผู้ประกอบการ การลงมือทำด้วยความเป็นเจ้าของและวินัย ไปจนถึงการปรับปรุงอุปสรรคที่จำกัดศักยภาพ และการขยายธุรกิจหลักพร้อมสร้างแหล่งเติบโตใหม่ ซึ่งสนับสนุนจากรากฐานองค์กรที่แข็งแกร่งด้านบุคลากร ดิจิทัลเทคโนโลยี และธรรมาภิบาลและการกำกับดูแล พร้อมเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจน ได้แก่ การเติบโตของรายได้ การปรับปรุงอัตรากำไรจากการควบคุม SG&A และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงแผนลงทุน (CAPEX) ประมาณ 400-500 ล้านบาท เพื่อรองรับนวัตกรรม เทคโนโลยี และระบบการกระจายสินค้าอย่างยั่งยืน

การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

ปี 2569 ถือเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท เข้าสู่ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2569-2573) โดยบริษัท ได้บูรณาการมิติของ ESG เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเข้มข้น ดังนี้

- การยกระดับกระบวนการพิจารณาประเด็นสาระสำคัญด้าน ESG ผ่านการจัดทำ Double Materiality: บริษัทได้จัดทำ Double Materiality Analysis เพื่อประเมินประเด็นสำคัญที่ครอบคลุมทั้งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อทางการเงินต่อการดำเนินธุรกิจ (Financial Materiality) โดยได้ขยายประเด็นสำคัญจาก 5 เป็น 7 ประเด็นหลัก ซึ่งเพิ่มมิติด้าน 'การพัฒนาทุนมนุษย์' และ 'การจัดการของเสีย' พร้อมกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะยาวที่ชัดเจนมุ่งสู่ปี 2573
- ESG ในฐานะเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพและการบริหารต้นทุน: บริษัทใช้แนวทาง ESG เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ (Strategic Tool) ในการยกระดับ Operational Excellence ทั้งด้านการดำเนินงานและการบริหารต้นทุน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่า ทั้งพลังงาน น้ำ วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาต้นทุนทรัพยากรในระยะยาว
- เศรษฐกิจหมุนเวียนและการบริหารความเสี่ยง: บริษัทขับเคลื่อนตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเพิ่มการใช้วัสดุรีไซเคิล เช่น การเพิ่มสัดส่วนการใช้เศษแก้ว (Cullet) ในกระบวนการผลิต เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบใหม่และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรน้ำตาลน้อย (Low Sugar) เพื่อบริหารจัดการผลกระทบจากภาษีความหวานและข้อกำหนดด้านสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งตอบโจทยกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
- การสร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Resilience): บริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าทั้งคู่ค้าและชุมชนอย่างใกล้ชิด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) และสร้างความมั่นคงในการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน
- มุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero GHG Emission): บริษัทยังคงเดินหน้านำภารกิจสำคัญในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ตามโรดแมปที่วางไว้

ในด้านความสำเร็จและการยอมรับในระดับสากล บริษัทได้รับการจัดอันดับอยู่ใน อันดับ 3 ของโลกในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม จากการประเมิน S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) และรักษาระดับ AAA (Set ESG Ratings) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สะท้อนความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน และยืนยันถึงมาตรฐานการดำเนินงานระดับสากลที่พร้อมสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางกำไรและการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อโลกอย่างยั่งยืน

ภาคผนวก: อัตราส่วนทางการเงิน และสูตรคำนวณ

อัตราส่วนสภาพคล่อง

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า) = รวมสินทรัพย์หมุนเวียน / รวมหนี้สินหมุนเวียน

ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน) = $365 / (\text{ต้นทุนขาย}^1 / \text{สินค้าคงเหลือเฉลี่ย}^2)$

ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน) = $365 / (\text{รายได้จากการขาย}^1 / \text{ลูกหนี้การค้าเฉลี่ย}^2)$

ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (วัน) = $365 / (\text{ต้นทุนขาย}^1 / \text{เจ้าหนี้การค้าเฉลี่ย}^2)$

วงจรเงินสด (วัน) = ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย + ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย - ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้น (%) = $(\text{รายได้จากการขาย} - \text{ต้นทุนขาย}) / \text{รายได้จากการขาย}$

อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและบริหารต่อรายได้จากการขาย (%) = $(\text{ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย} + \text{ค่าใช้จ่ายในการบริหาร}) / \text{รายได้จากการขาย}$

อัตรากำไรก่อนภาษีและดอกเบี้ย (%) = $(\text{กำไรก่อนภาษีเงินได้} + \text{ต้นทุนทางการเงิน}) / \text{รายได้จากการขาย}$

อัตรากำไรก่อนภาษี ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (%) = $(\text{กำไรก่อนภาษีเงินได้} + \text{ต้นทุนทางการเงิน} + \text{ค่าเสื่อมราคา} + \text{ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน}) / \text{รายได้จากการขาย}$

อัตรากำไรสุทธิสำหรับงวด (%) = $\text{กำไรสำหรับงวด} / \text{รายได้จากการขาย}$

อัตรากำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัท (%) = $\text{กำไรส่วนที่เป็นของบริษัท} / \text{รายได้จากการขาย}$

อัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ (%) = $\text{กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติ} / \text{รายได้จากการขาย}$

อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (%) = $\text{กำไรสำหรับงวด} / \text{ค่าเฉลี่ยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม}^2$

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%) = $\text{กำไรสำหรับงวด} / \text{ค่าเฉลี่ยสินทรัพย์รวม}^2$

อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานปกติต่อผู้ถือหุ้น (%) = $\text{กำไรจากการดำเนินงานปกติสำหรับงวด} / \text{ค่าเฉลี่ยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม}^2$

อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานปกติต่อสินทรัพย์ (%) = $\text{กำไรจากการดำเนินงานปกติสำหรับงวด} / \text{ค่าเฉลี่ยส่วนของสินทรัพย์รวม}^2$

อัตราส่วนวัดภาวะหนี้สิน

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) = $\text{หนี้สินทั้งหมดที่มีภาระดอกเบี้ย} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม}$

อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า) = $(\text{หนี้สินทั้งหมดที่มีภาระดอกเบี้ย} - \text{เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด}) / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม}$

¹ ตัวเลขเต็มปี (Annualized) โดยใช้ตัวเลขในไตรมาสปัจจุบันบวกด้วยตัวเลขย้อนหลังอีก 3 ไตรมาส

² ค่าเฉลี่ยระหว่างยอดสิ้นสุดของงวดในปีปัจจุบันกับยอดสิ้นสุดของงวดในปีก่อนหน้า